EXPLORACIONES DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

Tercera edición

Contenido



Presentación



Cuando la psicología social trabaja lo mejor que puede, toca el alma de la sociedad y el latido del corazón de sus individuos. Por supuesto, es una disciplina académica con su propia historia, sus héroes, teorías, metodologías y su jerga. Como tal, en años recientes se ha movido gradualmente hacia una posición central dentro del campo de la psicología. Al principio era mirada como una curiosidad periférica, más parecida a la antropología cultural que a la psicología instrumental y animal que dominaba la psicología orgullosamente etiquetada «Made in USA», al menos hasta la década de 1960. Cuando la psicología cognitiva ha recuperado la mente y la lengua para los organismos que actúan, la psicología social les ha colocado en un contexto social vivo y significativo. Y, según se ha llegado a reconocer por otras áreas de la psicología la importancia del entorno social y la dinámica interpersonal, para entender los porqués del pensamiento humano, del sentimiento y de las acciones, también esos sectores han añadido una dimensión social a sus estudios. Por ello, ahora tenemos cognición social, aprendizaje social, desarrollo social, personalidad social y otras muchas alianzas compuestas que enriquecen el estudio del individuo. La persona individual, aunque normalmente es considerada sola, como la unidad del foco de atención de la investigación psicológica, es más fascinante cuando se la ve como parte de un entramado social complejo del cual está tejido la naturaleza humana.

Pero lo que es único entre los psicólogos sociales es que su preocupación por el rigor experimental y la creatividad en el laboratorio iguala a su preocupación por darle relevancia en el mundo real y por las intervenciones viables que pueden mejorar la calidad de nuestras vidas. Prácticamente todas las áreas más significativas de aplicación y las extensiones de la psicología, fuera de lo académico y con proyección en la vida de cada día de las personas normales, han venido de los psicólogos sociales y siguen siendo potenciadas por ellos. ¿Cuáles son esos reinos de contribuciones a la condición humana inspirados sociopsicológicamente? Enumeraremos tan sólo unos pocos: psicología de la salud, psicología y leyes, conducta organizacional, psicología ambiental, psicología política, psicología de la paz y psicología del deporte. Cuando un antiguo presidente de la American

Psychological Association urgía a sus colegas a «regalar psicología» al público, fue principalmente la psicología social la que tomó en serio este mensaje y fue a trabajar en el campo de los pequeños tropiezos de cada día y de los grandes problemas de los tiempos difíciles. De manera que, mientras algunos estamos orgullosos de descubrir, en una prueba de laboratorio, un efecto estadísticamente significativo de las hipótesis clave derivadas de una teoría, otros encuentran alegría mostrando a los políticos cómo negociar eficazmente, a las empresas cómo estructurar programas de ahorro de energía o a los ancianos cómo tener más control y responsabilidad personal sobre sus vidas.

Todos recordamos la advertencia de nuestro líder inspirador, Kurt Lewin, que nos dijo que no hay nada más práctico que una buena teoría. Pero nosotros ahora añadimos a esa llamada intelectual a la lucha que no hay nada más valioso que las aplicaciones prácticas teóricamente inspiradas. Aún más, no hay razón para no abarcar todo esto: la teoría abstracta que une nuestras observaciones singulares y nos apunta en direcciones nuevas: la ingeniosa prueba experimental, la demostración convincente de un fenómeno social, o la aplicación perspicaz de lo que sabemos para solucionar los problemas sociales con que se enfrenta nuestra sociedad y el mundo.

A pesar de este amplio abanico de intereses entre los psicólogos sociales, la mayor parte estarían de acuerdo en señalar las «lecciones» básicas de la psicología social que emergen de una diversidad de fuentes. Se pueden identificar cinco principios. Primero, el poder de la situación influye en la conducta individual y grupal más de lo que reconocemos en nuestra cultura individualista y disposicionalmente orientada. El segundo principio se refiere a la construcción subjetiva de la realidad social; con ello queremos decir que la situación social es una construcción compartida de la realidad, que no está «ahí fuera», sino que es creada en nuestras mentes y transmitida a través del chismorreo, los rumores, el folklore, las exposiciones en clase y los tratados sobre el racismo, entre otras fuentes de la comunicación social. La tercera lección versa sobre la irracionalidad de parte de la conducta humana y la falibilidad concurrente de la intuición humana, incluso entre los mejores y más brillantes de nosotros. Puesto que hemos mostrado que la presencia de otros (sean grupos de amigos o de compañeros de trabajo, o en ambientes no estructurados de desconocidos) influye en las decisiones y acciones de los individuos, nuestra cuarta lección se centra en la dinámica de grupos. Finalmente, los psicólogos sociales añaden el principio de que es posible estudiar las situaciones sociales complejas y generar soluciones prácticas a algunos problemas emergentes, y también aplicar lo que ya sabemos para mejorar el funcionamiento personal y social.

Pero tales lecciones no son meramente materia de libros de texto, son la materia o las historias de la vida misma. Permíteme que comparta contigo un cuento personal sobre las dos primeras lecciones, el cual, ahora que pienso sobre ello, se desliza también sobre las demás lecciones.

Habiendo crecido en un gueto del sur del Bronx como un niño pobre y enfermizo, de alguna forma aprendí las tácticas y estrategias de la supervivencia, colectivamente llamadas «astucias de la calle». Al principio las usaba para evitar que me pegaran los chavales grandes y fuertes, utilizando correctamente las tácticas de la integración y de la sensibilidad hacia las fuentes no físicas del poder. Después funcionaban para hacerme popular entre las chicas de la escuela, lo cual a su vez aumentaba mi estatus con los grandes rivales alrededor, menos dotados verbalmente. Cuando llegué a la escuela secundaria, fui elegido como delegado de clase, capitán de esto y de aquello, y generalmente me buscaban para aconsejar o ser líder. Sin embargo, ocurrió algo extraño en el tramo de la adolescencia. En 1948 mi familia se trasladó a North Hollywood, California, para mi primer año de Secundaria. La maravilla inicial de estar en este paraíso occidental pronto se convirtió en una pesadilla viviente. Fui incapaz de hacer un solo amigo en todo el año, ni una cita para salir. Nadie se sentaba siquiera junto a mí en la cafetería. Estaba totalmente confundido, aturdido y, por supuesto, muy solo. Tanto fue así que llegué a ser asmático. Llegué a serlo tan intensamente que mi familia usó esta nueva enfermedad como la excusa que necesitaba para dejar las palmeras contaminadas y la desilusión que todos sentimos de volver a la realidad sucia pero comprensible del Bronx. Aún más destacable, antes de seis meses fui elegido como ¡el chico más popular de la clase, en «Jimmy Monroe» o James Monroe High School!

Estuve hablando sobre esta doble transformación con mi amigo de la clase 12-H-3, Stanley Milgram, y reconocimos que no fui yo el que cambió sino la situación en la que era juzgado por mis compañeros, ya como el extraño típico italiano-neoyorquino o como el amigo fiable y encantador. Nos preguntamos hasta dónde podría cambiar alguien por tales situaciones divergentes, y cuál era la constante estable en la personalidad. «Exactamente, ¿cuánto de lo que vemos en los otros está en los ojos de los que miramos y en la boca de los que juzgan?». Stanley escribió los pasquines de clase para el Libro del Año y me ayudó a reclamar mi ego perdido en California, escribiendo: «Nuestro vice-presidente Phil, alto y delgado, con sus ojos azules todas las chicas él ganará». Así que mis astucias de las calles del Bronx estaban todavía funcionando, por lo menos algunas veces, en algunas situaciones, para algunas personas. Naturalmente, desde entonces a ambos nos han oído repetir alto y claro, siempre que nos preguntaban sobre nuestras predicciones sobre cómo sería alguien o qué podría hacer: «Todo depende de la situación».

Stanley siguió estudiando la conformidad con Solomon Asch, un contribuidor fundamental a la psicología social de los inicios. En Yale, donde estuvimos juntos en la facultad por un corto tiempo, Milgram llevó a cabo la serie de estudios, ahora clásicos, sobre la obediencia a la autoridad, que han sido los experimentos más citados en nuestro campo, debido a su demostración definitiva del poder de la situación para corromper buenas personas y hacer de ellas seres perversos. Mi camino no fue demasiado divergente, puesto que investigué cómo el anonimato puede rebajar las restricciones contra los actos antisociales y cómo el hecho de poner a hombres jóvenes, normales y sanos, en una prisión ficticia terminó haciendo que se comportaran de forma anormal y patológica.

¿La lección de irracionalidad? Fue el prejuicio hacia mí, creado por la aplicación del estereotipo mal ajustado de parecer de la Mafia, debido a mi identidad étnica y mis orígenes urbanos, por chavales que por otra parte eran agradables, blancos e inteligentes. La influencia del grupo impidió que estudiantes individuales rompieran las barreras impuestas por el pensamiento del prejuicio y las normas del grupo, incluso cuando su experiencia personal fuera diferente de la valoración de base hostil. Como estudiante en Brooklyn College, estudié el prejuicio entre los declarados liberales blancos y los negros, en sus patrones de segregación en la cafetería de la escuela, y también los prejuicios entre negros y puertorriqueños en mi barrio. Después, cuando llegué a ser presidente de mi hermandad blanco-cristiana, hice que ésta se abriera a los judíos, negros, puertorriqueños y cualquiera que lograra el título de ser «buen hermano» (un primer paso para aplicar los principios personales en la acción social).

Ahora puedes ver por qué siento que la psicología social no trata simplemente de la vida social del individuo; para mí, está en el centro de nuestras vidas. Las personas son siempre cruciales para el guión del desarrollo de nuestras historias personales importantes.

La serie de *Psicología Social* de McGraw-Hill ha llegado a constituir una celebración de ese tema básico. Hemos reunido a algunos de los mejores investigadores, teóricos, maestros y agentes del cambio social para que escriban sus versiones sobre algunos de los aspectos de nuestro excitante terreno que ellos conocen mejor. Se les anima a que lo hagan no sólo para sus colegas, como ya lo hacen con frecuencia en revistas profesionales y monografías, sino sobre todo para los estudiantes inteligentes. Con esa audiencia joven en mente, todos hemos intentado conectar con su curiosidad natural sobre la naturaleza humana, disparar su pensamiento crítico, contactar con sus preocupaciones por entender la complejidad de la vida social enteramente relacionada con ellos y moverles hacia la utilización socialmente responsable de su conocimiento.

Nadie consigue esas metas elevadas mejor que el autor de este texto, David Myers. David escribe con una claridad, una precisión de estilo y una elocuencia graciosa sin par en toda la psicología. Es el autor del libro mejor vendido de introducción a la psicología y del libro de texto de psicología social también mejor vendido, una rara hazaña de escritura efectiva y de energía dirigida a sobresaltar la mente. Lo que diferencia a David de sus colegas talentosos es la clara visión de su audiencia, a la que habla como si fueran huéspedes bienvenidos a su mesa para comer. Le vemos compartiendo su riqueza de conocimiento de psicología y de literatura, planteando las preguntas correctas para picar su interés o sacando a relucir la metáfora exacta que clarifica un pensamiento complejo, y siempre integrándolo todo dentro de una historia intrigante.

La serie de *Psicología Social* de McGraw-Hill ofreció a David Myers una nueva opción para su talento, haciéndole posible ir más allá de escribir un libro de texto tradicional con su presentación resumida y enciclopédica de la información. ¿Por qué no contar una serie de historias, construida cada una alrededor de un tema destacado de interés socio-psicológico? Serían piezas de puntos de vista, perspectivas personales de este maestro investigador, escritor, profesor. Tomados en su totalidad, estos módulos representan la anchura del terreno al mismo tiempo que también permiten a David la libertad de sondear algunas de sus profundidades, con mayor compleción de lo que es posible en libros de texto tradicionales. Esta nueva orientación deja libre a David para deshacer los límites impuestos a los autores de libros de texto y poner estilo a un nuevo acercamiento e introducir a los estudiantes en las alegrías y desafíos de la psicología social.

En cierto modo, David Myers ha pasado de ser el escritor maestro a ser el chef maestro, creando maravillosamente pequeños platos tentadores, con 31 sabores diferentes, como en una mesa de arroces de Indonesia, un «rijstafel». Hábilmente mezclados están muchos ingredientes esperados (atribución, persuasión, agresión, prejuicio y dinámica de grupos), junto con algunos poco conocidos (orgullo, corrupción de gente buena, disgusto por la diversidad, hacedores de la paz y psicología de la religión, por nombrar sólo un puñado de sus platos).

Estos 31 «módulos mágicos», como he llegado a concebirlos, forman una fiesta fabulosa adecuadamente rica para los nuevos estudiantes en la mesa de la psicología social; sin embargo, suficientemente satisfactoria para los gustos más saciados de los colegas maduros de la facultad. Conjuntos completos de investigación están hábilmente resumidos, preguntas críticas están planteadas para pensar, conclusiones penetrantes sutilmente extraídas e implicaciones significativas para los estudiantes y la sociedad diestramente deducidas.

El éxito de las dos primeras ediciones de *Exploraciones de la Psicología Social* (1994 y 2000) ha inspirado a David Myers el intento de mejorar el módulo mixto, mezclando los módulos dentro y entre categorías, poniendo al día al mismo tiempo algunos para que reflejen la investigación y la teorización contemporáneas. Lo que era excelente antes se ha convertido ahora en algo simplemente soberbio.

Como en cualquier fiesta gastronómica, uno disfruta de la gratificación, pero permanece curioso sobre cómo se elaboró todo para resultar tan memorable. En este caso, David Myers dedicó sus valores y habilidades analíticas, filosóficas, literarias y espirituales a crear una constelación de sabrosos cuentos sobre la psicología social. Él preside la fiesta como un dedicado maestro lo hace en clase, interesado en estimular, después en satisfacer, los enormes apetitos de cada estudiante-invitado por aprender y disfrutar de la adquisición del conocimiento-hecho-significativo.

Antes de que empieces tu primer curso, permíteme confesarte un defecto mío: éste no fue el primer libro que leí en mi carrera de psicología social. Si lo hubiera sido, habría sabido al instante que no podría haber una aventura más excitante que gastar la propia vida siendo uno de Ellos: psicólogos sociales que destacan por su investigación y teorías en mejorar la calidad de la Condición Humana. Como Allen Gunt nos revela, en *Candid Camera Classics*, que es posible aprender mientras se ríe, así David Myers revela, en *Exploraciones de la Psicología Social*, que es posible estar entretenidos mientras uno se educa. Así que siéntate, lee y disfruta de este maestro del oficio tejiendo sus maravillosos cuentos para tu deleite, cada uno sabroso por sí mismo.

Philip G. Zimbardo
Editor consultor de la serie

Prefacio



Éste es un libro que yo secretamente quería escribir. Desde hace mucho tiempo creo que lo que está mal en todos los libros de texto (incluyendo los que yo he escrito) es la excesiva longitud de sus capítulos. Pocos pueden leer un capítulo de 42 páginas de una sola sentada sin que sus ojos se pongan vidriosos y sus mentes divaguen. Así que, ¿por qué no organizar la materia en trozos digestibles (digamos, capítulos de 15 páginas mejor que capítulos de 40 páginas) que los estudiantes *pudieran* leer en una sentada, antes de dejar el libro con un sentimiento de que ya basta?

Así, pues, cuando el editor de psicología de McGraw-Hill, Chris Rogers me sugirió inicialmente que abreviara y reestructurara mi *Psicología Social*, de 15 capítulos y 600 páginas, en una serie de módulos de 10 páginas escritas de forma refrescante, yo dije «¡*Eureka*!». Por fin, un editor que quiere romper lo convencional empaquetando la materia de una forma idealmente acertada para el ámbito de la atención de los estudiantes. Presentando conceptos y hallazgos en bocados más pequeños, esperamos también no sobrecargar las capacidades de los estudiantes para absorber información nueva. Y, manteniendo *Exploraciones de la Psicología Social* delgado y económico, buscamos capacitar a los instructores a complementarlo con otra lectura.

Como sugieren los títulos recreativos de los módulos, yo también he roto con el convencionalismo introduciendo la psicología social en formato de ensayo. Cada uno está escrito con el espíritu de la admonición de Thoreau: «Todo lo viviente es expresado fácil y naturalmente en el lenguaje popular». Mi objetivo en el libro progenitor, *Psicología Social*, y aún más aquí, es escribir en un lenguaje a la vez sólidamente científico y afectivamente humano, factualmente riguroso e intelectualmente provocativo. Espero mostrar la psicología social como podría hacerlo un reportero de investigación, aportando un sumario actual de los fenómenos sociales importantes, mostrando cómo los psicólogos sociales descubren y explican tales fenómenos, y reflexionando sobre su significado humano.

Al seleccionar el material, he representado la finalidad de la psicología social, destacando su estudio científico de cómo *pensamos* sobre los demás, cómo *influimos* y cómo *nos relacionamos* unos con otros. También resalto el material que funde la psicología

social en la tradición intelectual de las artes liberales. Por la enseñanza de la gran literatura, de la filosofía y de la ciencia, la educación liberal busca expandir nuestro pensamiento y nuestra consciencia, y liberarnos de los límites del presente. La psicología social puede contribuir a estos objetivos. Mis estudiantes universitarios de psicología social no han escogido la especialidad de psicología; la mayoría derivan a otras profesiones. Centrándose en temas humanamente significativos como la creencia y la ilusión, la independencia y la interdependencia, el odio y el amor, uno puede presentar la psicología social de manera que informe y estimule a todos los estudiantes.

RECONOCIMIENTOS

Sigo en deuda con la comunidad de profesores que han guiado y criticado la evolución de este material a través de siete ediciones de *Psicología Social.* Estos solícitos colegas, reconocidos individualmente a este respecto, han capacitado un libro mejor del que yo, solo, podría haber creado.

Estoy agradecido no sólo a Chris Rogers, por aventurar este libro, sino también al editor de la serie Philip Zimbardo por su estímulo. Según ha ido creciendo mi amistad con Phil, he llegado a admirar sus dotes como uno de los principales comunicadores de la psicología.

Otros en el equipo de McGraw-Hill han tenido también un papel vital. La editora de psicología, Rebecca Hope, fomentó y comisionó esta nueva edición, y el editor de desarrollo, Cheri Dellelo, guió su preparación. Mary Lee Harms coordinó la producción. Y Kate Rusillo nos apoyó reuniendo revisiones de colegas pensadores, entre ellos:

Hart Blanton, *University at Albany*
Keith E. Davis, *University of South California*
Lisa M. Finkelstein, *Northern Illinois University*
Linda A. Foley, *University of North Florida*
Martha J. Hubertz, *Florida Atlantic University*
Catherine T. Kwantes, *University of Detroit, Mercy*
Sandra Moore, *California Polytechnic State University*
Dean Morier, *Mills College*

Aunque estos generosos colegas no tienen ninguna responsabilidad por ningún error persistente, estoy en deuda con cada uno de ellos por su contribución concienzuda y útil para la enseñanza de la psicología social.

Aquí, en Hope College, Kathryn Brownson ayudó a compendiar la *Psicología Social,* material de la 7.ª edición, en estos módulos y a prepararlos para la producción.

Como en todos mis libros de psicología social publicados en McGraw-Hill, pago tributo una vez más a dos personas importantes. Si no hubiera sido por la invitación de Nelson Black, de McGraw-Hill, seguramente nunca se me habría ocurrido tentar la suerte escribiendo un libro de texto. El poeta Jack Ridl, mi colega de Hope College y entrenador de escritura, ayudó a dar forma a la voz que tú oirás en estas páginas.

A todos en este reparto de apoyo estoy agradecido. Trabajando con todas estas personas ha hecho de mi trabajo una experiencia motivadora y gratificante.

David G. Myers
davidmyers.org

PARTE I



Introducción a la psicología social

El novelista Herman Melville remarcaba: «No podemos vivir solos, por nosotros mismos, pues nuestras vidas están conectadas por mil hilos invisibles». Los psicólogos sociales estudian esas conexiones explorando científicamente cómo ***pensamos sobre*** las personas, cómo ***nos influimos*** y cómo ***nos relacionamos*** unos con otros.

En los dos primeros módulos explico cómo realizamos esa exploración, cómo realizamos el juego de la psicología social. Sucede que las formas en que nosotros, los psicólogos sociales, formamos y ponemos a prueba las ideas que pueden trasladarse a la vida misma, nos capacita para pensar con más agudeza cuando analizamos el pensamiento social de cada día, las influencias sociales y las relaciones sociales.

Si la intuición y el sentido común fueran totalmente fiables, necesitaríamos menos la búsqueda científica y el pensamiento crítico. Sin embargo, la verdad es que, como se explica en el Módulo 2, si reflexionamos sobre los resultados de la investigación o sobre los eventos de cada día, fácilmente sucumbimos ante el poderoso sesgo de la retrovisión, llamada también el *fenómeno de eso-ya-lo-sabía-yo.*

social en la tradición intelectual de las artes liberales. Por la enseñanza de la gran literatura, de la filosofía y de la ciencia, la educación liberal busca expandir nuestro pensamiento y nuestra consciencia, y liberarnos de los límites del presente. La psicología social puede contribuir a estos objetivos. Mis estudiantes universitarios de psicología social no han escogido la especialidad de psicología; la mayoría derivan a otras profesiones. Centrándose en temas humanamente significativos como la creencia y la ilusión, la independencia y la interdependencia, el odio y el amor, uno puede presentar la psicología social de manera que informe y estimule a todos los estudiantes.

RECONOCIMIENTOS

Sigo en deuda con la comunidad de profesores que han guiado y criticado la evolución de este material a través de siete ediciones de *Psicología Social.* Estos solícitos colegas, reconocidos individualmente a este respecto, han capacitado un libro mejor del que yo, solo, podría haber creado.

Estoy agradecido no sólo a Chris Rogers, por aventurar este libro, sino también al editor de la serie Philip Zimbardo por su estímulo. Según ha ido creciendo mi amistad con Phil, he llegado a admirar sus dotes como uno de los principales comunicadores de la psicología.

Otros en el equipo de McGraw-Hill han tenido también un papel vital. La editora de psicología, Rebecca Hope, fomentó y comisionó esta nueva edición, y el editor de desarrollo, Cheri Dellelo, guió su preparación. Mary Lee Harms coordinó la producción. Y Kate Rusillo nos apoyó reuniendo revisiones de colegas pensadores, entre ellos:

Hart Blanton, *University at Albany*
Keith E. Davis, *University of South California*
Lisa M. Finkelstein, *Northern Illinois University*
Linda A. Foley, *University of North Florida*
Martha J. Hubertz, *Florida Atlantic University*
Catherine T. Kwantes, *University of Detroit, Mercy*
Sandra Moore, *California Polytechnic State University*
Dean Morier, *Mills College*

Aunque estos generosos colegas no tienen ninguna responsabilidad por ningún error persistente, estoy en deuda con cada uno de ellos por su contribución concienzuda y útil para la enseñanza de la psicología social.

Aquí, en Hope College, Kathryn Brownson ayudó a compendiar la *Psicología Social,* material de la 7.ª edición, en estos módulos y a prepararlos para la producción.

Como en todos mis libros de psicología social publicados en McGraw-Hill, pago tributo una vez más a dos personas importantes. Si no hubiera sido por la invitación de Nelson Black, de McGraw-Hill, seguramente nunca se me habría ocurrido tentar la suerte escribiendo un libro de texto. El poeta Jack Ridl, mi colega de Hope College y entrenador de escritura, ayudó a dar forma a la voz que tú oirás en estas páginas.

A todos en este reparto de apoyo estoy agradecido. Trabajando con todas estas personas ha hecho de mi trabajo una experiencia motivadora y gratificante.

David G. Myers
davidmyers.org

PARTE I



Introducción a la psicología social

El novelista Herman Melville remarcaba: «No podemos vivir solos, por nosotros mismos, pues nuestras vidas están conectadas por mil hilos invisibles». Los psicólogos sociales estudian esas conexiones explorando científicamente cómo *pensamos sobre* las personas, cómo *nos influimos* y cómo *nos relacionamos* unos con otros.

En los dos primeros módulos explico cómo realizamos esa exploración, cómo realizamos el juego de la psicología social. Sucede que las formas en que nosotros, los psicólogos sociales, formamos y ponemos a prueba las ideas que pueden trasladarse a la vida misma, nos capacita para pensar con más agudeza cuando analizamos el pensamiento social de cada día, las influencias sociales y las relaciones sociales.

Si la intuición y el sentido común fueran totalmente fiables, necesitaríamos menos la búsqueda científica y el pensamiento crítico. Sin embargo, la verdad es que, como se explica en el Módulo 2, si reflexionamos sobre los resultados de la investigación o sobre los eventos de cada día, fácilmente sucumbimos ante el poderoso sesgo de la retrovisión, llamada también el *fenómeno de eso-ya-lo-sabía-yo*.

MÓDULO

1



Haciendo psicología social

Hubo una vez un hombre cuya segunda esposa era una mujer superficial y egoísta. Esta mujer tenía dos hijas que eran igualmente superficiales y egoístas. Sin embargo, la hija propia del hombre era dulce y amable. Esta hija dulce y amable, a quien todos conocemos como Cenicienta, aprendió pronto que debía actuar como se le había indicado, aceptar los insultos y no seguir los pasos de sus hermanastras superficiales.

Pero, gracias a su hada madrina, Cenicienta pudo salir de la situación e ir a un gran salón, donde atrajo a un guapo príncipe. Cuando el príncipe, roto de amor, encontró más tarde a una Cenicienta humilde en su pobre casa, a primera vista no pudo reconocerla.

¿Que no es plausible la historia? El cuento exige que aceptemos el poder de la situación. En una situación, representando un rol en la presencia de su madrastra opresiva, la mansa e inatractiva Cenicienta era una persona diferente de la Cenicienta hermosa y atractiva que apareció por primera vez ante el príncipe. En casa, se acobardaba. En el salón, Cenicienta se sentía más hermosa, y andaba y conversaba y sonreía como si fuera así realmente.

El filósofo y novelista francés Jean-Paul Sartre (1946) no habría tenido problema en aceptar la premisa de Cenicienta. Él creía que nosotros, los seres humanos, somos «ante todo, seres en una situación». «No podemos distinguirnos de nuestras situaciones, puesto que ellas nos forman y deciden nuestras posibilidades» (pp. 59-60, parafraseado). La psicología social es una ciencia que estudia las influencias de nuestras situaciones, prestando especial atención al modo cómo nos vemos y afectamos unos a otros. «Nuestras vidas están conectadas por mil hilos invisibles», decía el novelista Herman Melville. La psicología social busca iluminar esos hilos. Y lo hace planteando preguntas que a todos nos han intrigado:

- ¿Qué y cómo piensan unas personas de otras? ¿Hasta qué punto son razonables las ideas que nos formamos de nosotros mismos?, ¿de nuestros amigos?, ¿de los extraños? ¿Hasta qué punto están unidos los vínculos entre lo que pensamos y lo que hacemos?

- ¿Cómo, y en qué medida, influyen unas personas en otras? ¿Qué fuerza tienen los hilos invisibles que tiran de nosotros?, ¿somos criaturas de nuestros roles de género, de nuestros grupos, de nuestras culturas? ¿Cómo podemos resistir la presión social, o soslayar la mayoría?
- ¿Qué es lo que da forma al modo de relacionarnos unos con otros? ¿Qué es lo que lleva a la gente unas veces a ayudar y otras a herir?, ¿qué provoca el conflicto social?, ¿y cómo podríamos transformar los puños apretados de la agresión en manos abiertas de compasión?

Hay un hilo común que enlaza todas estas preguntas: todas versan sobre el modo cómo las personas se ven e influyen unas en otras. De eso es de lo que trata la psicología social: actitudes y creencias, conformidad e independencia, amor y odio. Para decirlo formalmente: la psicología social es el estudio científico del modo cómo las personas piensan unas de otras, se influyen y se relacionan.

Al contrario de otras disciplinas científicas, la psicología social tiene casi 6.000 millones de practicantes aficionados. Mirar a la gente es un hobby universal; en los parques, en la escuela y en el muelle. Según observamos a las personas nos formamos ideas sobre el modo cómo piensan los seres humanos, cómo influyen unos en otros y cómo se relacionan. Los psicólogos sociales profesionales hacen lo mismo, sólo que de forma más sistemática (desarrollando teorías) y con esfuerzo (frecuentemente con experimentos que crean dramas sociales en miniatura que ponen de manifiesto la relación de causa y efecto).

FORMAR Y PROBAR TEORÍAS

Los psicólogos sociales dedicamos mucho tiempo a pensar sobre algo más fascinante que la existencia humana. Si, como advertía Sócrates, «la vida no examinada no es digna de ser vivida», entonces simplemente el «conócete a ti mismo» parece una meta suficientemente digna de ser perseguida.

Luchando con la naturaleza humana para descubrir sus secretos, organizamos nuestras ideas y hallazgos en teorías. Una **teoría** es un conjunto integrado de principios que explican y predicen los eventos observados. Las teorías son una taquigrafía científica.

En las conversaciones de cada día, *teoría* significa «algo menos que hechos»: en una escalera de confianza, un peldaño intermedio entre la sospecha y los hechos (sospecha-teoría-hechos). Sin embargo, para un científico, los hechos y las teorías son manzanas y naranjas. Los hechos son afirmaciones aceptadas sobre lo que observamos. Las teorías son ideas que sintetizan y explican los hechos. Jules Henri Poincaré decía que «la ciencia se construye con hechos, como una casa se construye con piedras, pero un conjunto de hechos no es más ciencia que un montón de piedras es una casa».

Las teorías no sólo resumen, sino que sirven también para hacer predicciones testificables, llamadas hipótesis. Las hipótesis tienen diversas funciones. Primero, nos permiten poner a prueba una teoría, sugiriendo cómo podríamos intentar falsificarla. Al hacer predicciones, la teoría pone su dinero donde está su boca. Segundo, las predicciones dan una dirección a la investigación. Cualquier campo científico madura más rápidamente y sus investigadores saben dónde quieren llegar. Las predicciones teóricas sugieren nuevas áreas de investigación, dirigen a los investigadores a la búsqueda de cosas que jamás

podrían haber pensado. Tercero, el aspecto predictivo de las buenas teorías puede también hacerlas *prácticas*. Una teoría completa sobre la agresión, por ejemplo, puede llevar a predecir cuándo se puede esperar agresión y cómo se puede controlar. Según declaraba Kurt Lewin, uno de los fundadores de la psicología social moderna, «no hay nada más práctico que una buena teoría».

Consideremos cómo funciona. Digamos que observamos que algunas veces las personas explotan violentamente cuando están en una multitud. Podríamos teorizar consecuentemente que la presencia de otras personas hace a los individuos sentirse anónimos y rebajar sus inhibiciones. Juguemos un momento con esta idea. Quizá pudiéramos ponerla a prueba diseñando un experimento de laboratorio simulando una ejecución en una silla eléctrica. ¿Qué pasaría si pidiéramos a individuos en grupos que dieran descargas eléctricas penosas a una víctima indefensa, sin que ningún miembro del grupo supiera realmente quién era el que daba la descarga eléctrica? Estos individuos, en grupo, ¿darían descargas más fuertes que individuos actuando a solas, según predice nuestra teoría?

También podríamos manipular el anonimato: ¿darían las personas descargas más fuertes si sus caras estuvieran cubiertas con máscaras? Si los resultados confirman nuestra hipótesis, podrían sugerir algunas aplicaciones prácticas. La brutalidad policial quizá pudiera reducirse si los agentes llevaran tarjetas con sus nombres escritos con letras grandes y conducir coches identificados con grandes números o grabando en vídeo las detenciones, todo lo cual se ha convertido de hecho en práctica común en muchas ciudades.

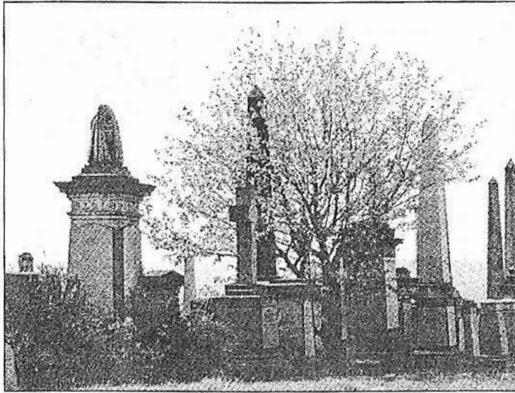
Pero ¿cómo deducimos que una teoría es mejor que otra? Una buena teoría: 1) resume eficazmente una gran variedad de observaciones y, 2), permite hacer predicciones claras que podemos usar para *a*) confirmar o modificar la teoría, *b*) iniciar nuevas exploraciones y, *c*) sugerir una aplicación práctica. Cuando rechazamos teorías normalmente no es porque se ha probado que sean falsas sino más bien, como los coches viejos, porque se han reemplazado por modelos más nuevos y mejores.

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL: DETECCIÓN DE ASOCIACIONES NATURALES

La mayor parte de lo que vas a aprender sobre los métodos de investigación socio-psicológica lo irás absorbiendo según vayas leyendo los capítulos posteriores, pero ahora veamos brevemente cómo se hace psicología social. Esta ojeada tras el escenario será justo la necesaria para que aprecies los hallazgos que se discutirán más adelante y pienses críticamente sobre los eventos sociales de cada día.

La investigación sociopsicológica es variada en su localización. Puede realizarse en el *laboratorio* (una situación controlada) o sobre el *terreno* (situaciones de cada día). Y es variada en el método: la **investigación correlacional** busca saber si dos o más factores están naturalmente asociados y la **investigación experimental** manipula algún factor para ver su efecto sobre otro. Si quieres ser un lector crítico de la investigación psicológica que se publica en periódicos y revistas, importa entender la diferencia entre la investigación correlacional y la experimental.

Usando algunos ejemplos reales, consideremos primero las ventajas de la investigación correlacional (que con frecuencia implica variables importantes en situaciones naturales) y las desventajas (interpretación ambigua de causa y efecto). Hoy día los psicólogos



Señales conmemorativas en el cementerio de la catedral de Glasgow.

relacionan los factores personales y sociales con la salud humana. Entre los investigadores está Douglas Carroll, en la Universidad Caledoniana de Glasgow, y sus colegas, George Davey Smith y Paul Bennett (1994). Buscando posibles vínculos entre el estatus socioeconómico y la salud, se aventuraron a mirar las tumbas antiguas de Glasgow. Como medida de salud anotaron, a partir de las inscripciones de las tumbas, el abanico de edad de 843 individuos. Como índice de estatus midieron la altura de los pilares sobre las tumbas, pensando que la altura reflejaba el costo y, consecuentemente, la riqueza. Como se ve en la Figura 1.1, los monumentos más altos se relacionaban con una vida más larga, tanto en hombres como en mujeres.

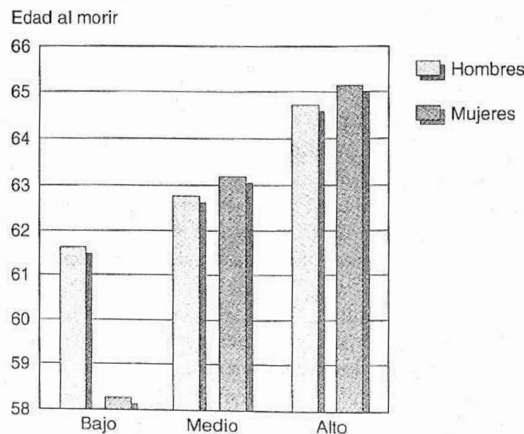


Figura 1.1. **Estatus y longevidad.** *Las columnas altas de las tumbas recordaban a personas que tendían a vivir más tiempo (adaptado de Carroll y otros, 1994).*

mausoleo

Carroll y sus colegas explican que otras investigaciones, usando datos actuales, han confirmado la correlación entre estatus y longevidad. Las regiones postales escocesas que tienen menos población y menor desempleo también tienen mayor longevidad. En Estados Unidos los ingresos económicos se correlacionan con longevidad (la gente pobre y de clase social baja corre mayor riesgo de muerte prematura). Actualmente, en Gran Bretaña la ocupación se correlaciona con la longevidad. En un estudio se siguió la evolución de 17.350 funcionarios británicos durante 10 años. En comparación con los administrativos de altos cargos, los ejecutivos de grado inferior tenían 1,6 más probabilidades de haber muerto; los oficinistas 2,2 y los trabajadores manuales 2,7 (Adler y otros, 1993, 1994). A lo largo de los tiempos y de los lugares, la correlación entre estatus y salud parece fiable.

Correlación frente a causalidad

La correlación estatus-longevidad ilustra el error de pensamiento más irresistible que cometen tanto los psicólogos sociales amateurs como los profesionales. Cuando dos factores, como el estatus y la salud, van juntos es tremendamente tentador concluir que uno es la causa del otro. Podemos suponer que el estatus protege de alguna forma de los riesgos contra la salud. ¿O puede que sea al revés? Quizás la salud potencia el vigor y el éxito. Quizás las personas que viven más tiempo acumulan más dinero, capacitándoles para construir mausoleos más caros. Las correlaciones indican una relación. La investigación correlacional nos permite por tanto **predecir,** pero no nos puede decir si cambiando una variable (por ejemplo, el estatus social) **causará** cambios en otra (como puede ser la salud).

La confusión entre correlación y causalidad está detrás de gran parte del pensamiento confuso de la psicología popular. Consideremos otra correlación muy cierta, la que existe entre autoestima y rendimiento académico. Los niños con alta autoestima tienden a obtener también mejor rendimiento académico. Como en cualquier correlación, también lo podemos plantear al revés: los que obtienen buenas notas tienden a tener alta autoestima. ¿Cómo supones tú que ocurre, usando la Figura 1.2?

Algunos creen que un autoconcepto sano contribuye al éxito. Si es así, elevando la autoimagen de un niño también podremos elevar sus logros académicos. Con esta creencia, 30 estados de Estados Unidos han aprobado más de 170 leyes para promocionar la autoestima.

Otros, sin embargo, como los psicólogos William Damon (1995), Robyn Dawes (1994), Mark Leary (1998) y Martin Seligman (1994), dudan que la autoestima sea realmente «la armadura que protege a los niños» del bajo rendimiento (o del abuso de drogas o de la delincuencia). Quizá las cosas son al revés: quizás los problemas y los fracasos causan baja autoestima. Tal vez la autoestima refleje muchas veces la realidad sobre cómo nos van las cosas. Quizás la autoestima se deriva de los logros conseguidos con gran esfuerzo. Haz las cosas bien y te sentirás bien contigo mismo; zanganea y fracasa y te sentirás como un necio. Un estudio realizado con 635 escolares noruegos sugiere que una cadena de estrellas de oro, junto al propio nombre, en la casilla de puntuación en deletrear bien las palabras, junto con alabanzas constantes por parte de un profesor que es admirado, puede aumentar la autoestima del niño (Skaalvik & Hagtvet, 1990). También es posible que la autoestima y los logros se correlacionen porque ambas variables van unidas a una inteligencia de fondo y al estatus social de la familia.

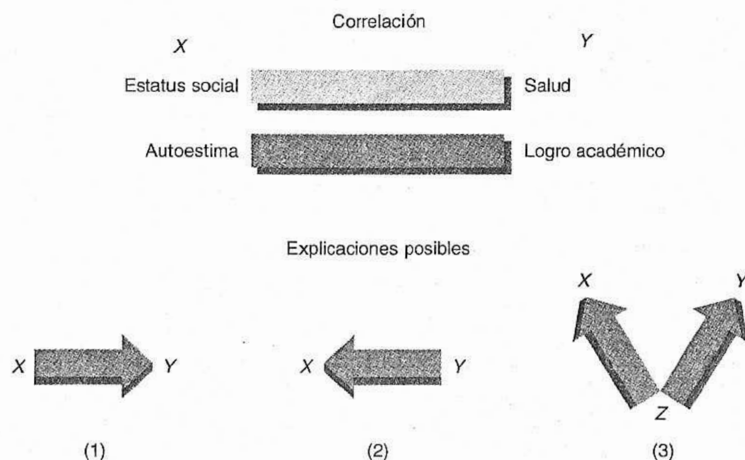


Figura 1.2. *Cuando dos variables se correlacionan, cualquier combinación de las tres explicaciones es posible.*

Esta posibilidad se planteó en dos investigaciones: una que usó una muestra de 1.600 hombres americanos jóvenes de todo el país, y otra de 715 jóvenes de Minnesota (Bachman & O'Malley, 1977; Maruyama y otros, 1981). Cuando los investigadores removieron estadísticamente el efecto de la inteligencia y del estatus de la familia, la correlación entre autoestima y logro desapareció.

Las técnicas correlacionales avanzadas pueden insinuar las relaciones de causa y efecto extrayendo estadísticamente, por ejemplo, la influencia de variables embrolladas (extrañas pero asociadas). De este modo, los investigadores que se acaban de mencionar vieron que la correlación entre autoestima y los logros se evaporaba después de eliminar las diferencias en inteligencia y el estatus de la familia (entre las personas de inteligencia y estatus familiar similar la relación entre autoestima y logro era mínima). El equipo investigador escocés, estudiando la longevidad se plantearon si la relación estatus-longevidad sobreviviría después de anular el efecto de fumar cigarrillos, que es una práctica menos común entre la gente de estatus más elevado. Y lo hizo, lo cual sugiere que algunos otros factores, como el aumento de estrés y los sentimientos disminuidos de control, también deben tenerse en cuenta para explicar la mayor mortalidad entre los pobres.

Así, pues, la gran fortaleza de la investigación correlacional radica en que tiende a suceder en situaciones de la vida real, donde podemos examinar factores tales como la raza, el género y el estatus social, que no podemos manipular en el laboratorio. Su gran desventaja está en la ambigüedad de los resultados. Este punto es tan importante que, incluso si no impresiona a la gente las primeras 25 veces que lo oye, merece la pena intentarlo una vez más: saber que dos variables cambian juntas nos capacita para predecir una cuando conocemos la otra, pero *la correlación no especifica cuál es la causa y cuál es el efecto.*

INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL: EN BÚSCA DE LA CAUSA Y DEL EFECTO

La casi imposibilidad de discriminar la causa y el efecto entre eventos naturalmente correlacionados impulsó, a la mayor parte de los psicólogos, a crear en el laboratorio imitaciones de los procesos de la vida diaria, cuando esto es ético y posible. Estas imitaciones son un tanto parecidas a los túneles aeronáuticos de viento. Los ingenieros aeronáuticos no empiezan por observar cómo los objetos que vuelan se comportan en una amplia variedad de ambientes naturales. Las variaciones tanto de las condiciones atmosféricas como de los objetos que vuelan son tan complejas que con toda seguridad hallarían difícil organizar y usar los datos para diseñar mejor los aviones. En su lugar, construyen una realidad simulada que está bajo su control. De este modo, pueden manipular las condiciones del viento y observar el efecto preciso de una condición particular del viento sobre unas estructuras específicas de las alas.

Control: manipulación de las variables

Al igual que los ingenieros aeronáuticos, los psicólogos sociales experimentan construyendo situaciones sociales que imiten aspectos importantes de nuestras vidas diarias. Cambiando uno o dos factores a un tiempo (llamadas **variables independientes**), el investigador pone de relieve cómo nos afectan los cambios de una o dos cosas. Igual que el túnel de aire ayuda al ingeniero aeronáutico a descubrir principios de la aerodinámica, así el experimento capacita al psicólogo social a descubrir principios del pensamiento social, de la influencia social y de las relaciones sociales. El objetivo final de las imitaciones del túnel de viento es entender y predecir las características de vuelo de una aeronave compleja. Los psicólogos sociales experimentan para entender y predecir las conductas humanas complejas. Buscan entender por qué la conducta varía de una persona a otra, en las distintas situaciones y a lo largo del tiempo.

Los psicólogos sociales han usado el método experimental aproximadamente en tres cuartas partes de las investigaciones (Higbee y otros, 1982) y en dos de cada tres investigaciones el modo ha sido investigación de laboratorio (Adair y otros, 1985). Para explicar el experimento de laboratorio, consideremos un ejemplo que tipifica una posible explicación de la relación causa-efecto de los resultados correlacionales: la bien conocida correlación entre el ver la televisión y la conducta de los niños. Los niños que ven muchos programas televisivos de violencia tienden a ser más agresivos que los niños que ven pocos de esos programas. Esto sugiere que los niños podrían estar aprendiendo de lo que ven en la pantalla. Como supongo que ya podrás darte cuenta, éste es un hallazgo correlacional. La Figura 1.3 nos recuerda que hay otras dos interpretaciones de causa-efecto que no implican la televisión como causa de la agresividad de los niños (¿cuáles son?).

Los psicólogos sociales han traído, pues, el hecho de ver la televisión al laboratorio, donde pueden controlar la cantidad de violencia que observan los niños. Exponiendo a los niños a programas violentos y no violentos, los investigadores pueden observar cómo la cantidad de violencia afecta la conducta. Chris Boyatzis y sus colegas (1995) presentaron a algunos niños de Primaria, pero no a otros, un episodio de los programas infantiles más populares en los 1990, «Power Rangers». Inmediatamente después de ver el episodio, los

que lo vieron cometieron 7 veces más actos agresivos, cada 2 minutos, que los niños que no lo vieron. A los actos agresivos que se observaron los llamamos **variable dependiente.** Estos experimentos indican que la televisión puede ser una causa de la conducta agresiva de los niños.

Hasta ahora hemos visto que la lógica de la experimentación es simple: creando y controlando una realidad en miniatura, podemos cambiar un factor y después observar otro, y descubrir cómo estos factores, separados o en combinación, afectan a las personas. Ahora vayamos un poco más al fondo para ver cómo se hace un experimento.

Cada experimento psicosocial tiene dos ingredientes esenciales. Acabamos de ver uno: el **control.** Manipulamos una o dos variables independientes mientras mantenemos constante todo lo demás. El otro ingrediente es **asignar al azar.**

Asignación al azar: el gran estabilizador

Recuerda que éramos reacios a suponer, sobre la base de la correlación, que ver violencia **causa** la agresividad. Un investigador de encuestas podría medir y extraer estadísticamente otros factores posiblemente oportunos y ver si sobrevive la correlación. Pero nunca se pueden controlar todos los factores que podrían distinguir a los que ven violencia de los que no la ven. Quizá los que ven violencia difieren en educación, cultura, inteligencia o en docenas de aspectos que el investigador no ha considerado.

Si uno cae de la nada, la **asignación al azar** elimina tales factores extraños. Con la asignación al azar, cada persona tiene las misma probabilidades de ver o no ver violencia. De esta forma, las personas en ambos grupos alcanzarán un promedio similar en todas las variables imaginables: estatus de la familia, inteligencia, educación, agresividad inicial... Las personas muy inteligentes, por ejemplo, tienen las mismas probabilidades de estar en ambos grupos. Puesto que la asignación al azar crea grupos equivalentes, cualquier diferencia posterior en agresividad entre los dos grupos debe tener algo que ver con la única forma en que se diferencian, vean o no vean violencia (Fig. 1.3).

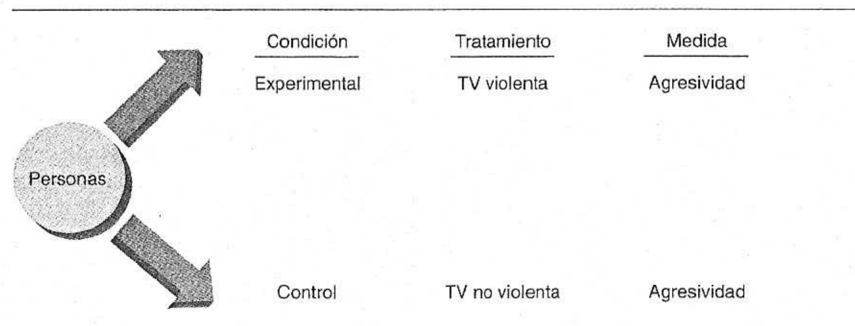


Figura 1.3. *Asignación al azar de las personas, a la condición que recibe el tratamiento experimental o a la condición de control, que no da al investigador confianza de que cualquier diferencia posterior esté causada de alguna forma por el tratamiento.*

La ética de la experimentación

Nuestro ejemplo de la televisión ilustra por qué algunos experimentos son éticamente sensibles. Los psicólogos sociales nunca expondrán por largos periodos a un grupo de niños a violencia brutal. Más bien alteran brevemente la experiencia social de la gente y toman nota de los efectos. Algunas veces el tratamiento experimental es inocuo, quizás agradable, una experiencia para la cual las personas dan su consentimiento con conocimiento. A veces, sin embargo, los investigadores se encuentran ellos mismos que están actuando en un área gris entre lo arriesgado y lo inocuo.

Los psicólogos sociales con frecuencia se aventuran a entrar en esa zona ética gris cuando diseñan experimentos que implican pensamientos intensos y emociones. Los experimentos no necesitan tener lo que Elliot Aronson, Marilynn Brewer y Merrill Carlsmith (1985) llaman **realismo mundano.** Es decir, la conducta del laboratorio (por ejemplo, aplicar descargas eléctricas como parte de un experimento sobre la agresividad) no necesita ser literalmente lo mismo que la conducta de la vida diaria. Para muchos investigadores, esa especie de realismo es verdaderamente mundano, no importante. Sin embargo, el experimento *debería* tener **realismo experimental:** deberá absorber e involucrar a los participantes. Los experimentadores no quieren que sus sujetos hagan conscientemente una representación o se mofen de ello; quieren implicar los procesos psicológicos reales. Forzar a las personas a que elijan dar una descarga fuerte o moderada a otro puede ser, por ejemplo, una medida realista de agresividad. Esto funcionalmente simula la agresividad real.

Lograr realismo experimental a veces requiere engañar a las personas con una historia plausible que sirve de pretexto. La persona en la habitación contigua realmente no está recibiendo las descargas eléctricas, el investigador no quiere que los participantes lo sepan. Eso destruiría el realismo experimental. Se puede decir que una tercera parte de las investigaciones psicosociales (aunque el número va descendiendo) ha usado el engaño para buscar la verdad (Korn & Nicks, 1993; Vitelli, 1988).

Los investigadores con frecuencia andan sobre la cuerda floja al diseñar experimentos que impliquen y al mismo tiempo sean éticos. Creer que estás haciendo daño a alguien, o estar sometido a una presión social fuerte para ver si eso cambiará tu opinión o conducta, puede ser temporalmente desagradable. Tales experimentos suscitan la vieja pregunta de si los fines justifican los medios. ¿Los conocimientos adquiridos justifican engañar y algunas veces estresar a las personas?

Los comités de ética de la universidad ahora revisan la investigación psicosocial para asegurarse de que las personas son tratadas humanamente. Los principios éticos desarrollados por la American Psychological Association (1981, 1992) y la British Psychological Society (1991) exigen a los investigadores que:

- Informen suficientemente a los participantes potenciales sobre el experimento, para que puedan dar un **consentimiento informado.**
- Sean sinceros. Que usen el engaño sólo si es esencial y está justificado por un propósito significativo y no «sobre aspectos que afectarían su disposición a participar».
- Protejan a las personas del daño y del malestar significativo.
- Traten confidencialmente la información sobre los individuos participantes.

- Expliquen totalmente el experimento una vez realizado, incluyendo cualquier engaño. La única excepción a esta regla es cuando la información resultara estresante; por ejemplo, si la explicación lleva a que les parezca que han sido torpes o crueles.

El experimentador debería ser suficientemente informativo y considerado, de forma que las personas terminen sintiéndose al menos tan bien como antes de empezar. Mejor aún, los participantes deberían ser compensados por haber aprendido algo sobre la naturaleza de la búsqueda psicológica. Cuando se les trata con respeto, a pocos participantes les importa que se les haya engañado (Epley & Huff, 1998; Kimmel, 1998). Ciertamente, dicen los defensores de la psicología social, los profesores provocan mayor ansiedad y estrés haciendo exámenes y devolviéndolos que los investigadores ahora en sus experimentos.

GENERALIZAR DEL LABORATORIO A LA VIDA

Como ilustra la investigación sobre la influencia de la televisión en la violencia de los niños, la psicología social mezcla la experiencia de la vida diaria con el análisis del laboratorio. A lo largo de este libro haremos lo mismo, recogiendo nuestros datos mayormente del laboratorio y nuestros ejemplos mayormente de la vida. La psicología social despliega una saludable interacción entre la investigación de laboratorio y la vida de cada día. Las ideas adquiridas de la experiencia diaria con frecuencia inspiran la investigación de laboratorio, la cual hace que tengamos un conocimiento más profundo de nuestra experiencia.

La interacción aparece en los experimentos de la televisión de los niños. Lo que la gente vio en la vida de cada día sugirió investigación experimental. Los medios de comunicación y los políticos del gobierno (los que tienen poder para hacer cambios) ahora tienen consciencia de los resultados. La consistencia de los hallazgos sobre los efectos de la televisión (en el laboratorio y sobre el terreno) es verdad en otras muchas áreas, incluyendo los estudios sobre la ayuda, el estilo de liderazgo, la depresión y la autoeficacia. Los efectos que uno halla en el laboratorio son paralelos a los efectos observados en el espejo del campo real. «La psicología de laboratorio generalmente ha producido verdades psicológicas más que trivialidades», advierten Craig Anderson y sus colegas (1999).

Necesitamos ser cautos, sin embargo, al generalizar del laboratorio a la vida. Aunque el laboratorio descubre dinámicas básicas de la existencia humana, aun así no deja de ser una realidad simplificada y controlada. Nos dice qué efecto podemos esperar de la variable *X*, manteniendo igual todo lo demás, lo cual en la vida real nunca es así. Más aún, como veremos, los participantes en muchos experimentos son universitarios o estudiantes. Aunque esto te puede ayudar a identificarte con ellos, los estudiantes difícilmente se puede decir que sean representantes de toda la humanidad. ¿Conseguiríamos los mismos resultados con personas de diferente edad, nivel educativo y culturas? Ésta es siempre una pregunta abierta.

Sin embargo, podemos distinguir entre el *contenido* del pensamiento y la actuación de las personas (por ejemplo, sus actitudes), y el *proceso* por el que piensan y actúan (por ejemplo, cómo las actitudes afectan las acciones, y viceversa). El contenido varía más de cultura a cultura que el proceso. Personas de diferentes culturas pueden mantener diferentes opiniones y sin embargo formarlas de forma similar. Por ejemplo, los universitarios en Puerto Rico declaran sentir mayor soledad que los universitarios continentales de Estados Unidos. Sin embargo, en ambas culturas, los ingredientes de la soledad son muy parecidos: timidez, propósito incierto en la vida y baja autoestima (Jones y otros, 1985). Nuestras conductas pueden ser diferentes, y estar influenciadas por los mismos factores sociales.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Psicología social: el estudio científico de cómo las personas piensan sobre otras, se influyen y se relacionan.
Teoría: un conjunto integrado de principios que explica y predice eventos observados.
Hipótesis: una proposición que se puede poner a prueba y describe una relación que podría existir entre eventos.
Investigación de campo: investigación hecha en ambientes naturales, de la vida real, fuera del laboratorio.
Investigación correlacional: el estudio de las relaciones que ocurren naturalmente entre variables.
Investigación experimental: estudios que buscan las claves de las relaciones de causa y efecto manipulando uno o más factores (variables independientes) mientras se controlan las otras (manteniéndolas constantes).
Variable independiente: el factor experimental que manipula un investigador.
Variable dependiente: la variable que se mide, llamada así porque puede *depender* de las manipulaciones de la variable independiente.
Asignación al azar: el proceso de asignar a los participantes a las condiciones de un experimento, de tal forma que todas las personas tengan las mismas probabilidades de estar en una condición dada. (Advierte la distinción entre *asignación* al azar en los experimentos y hacer un *muestreo* al azar en las encuestas. La asignación al azar nos ayuda a inferir la causa y el efecto. El muestreo al azar nos ayuda a generalizar a toda una población.)
Realismo mundano: el grado en que un experimento es superficialmente semejante a las situaciones de la vida diaria.
Realismo experimental: el grado en que un experimento absorbe e implica a los participantes.
Consentimiento informado: un principio ético que requiere que a los participantes en una investigación se les informe lo suficiente para que sean capaces de decidir si desean o no desean participar.

MÓDULO

2



Ya lo sabías, ¿no?

Todo parece sencillo, una vez explicado
(Dr. Watson a Sherlock Holmes)

¿Aportan nuevo conocimiento de la condición humana las teorías de la psicología social? ¿O describen lo que es obvio? Muchas de las conclusiones que se presentan en este libro probablemente ya se te han ocurrido a ti, pues la psicología social es toda sobre ti. Nosotros observamos constantemente a la gente que piensa sobre los demás, influye en ellos y se relaciona con ellos. Es útil distinguir qué predice tal expresión facial, cómo conseguir que alguien haga algo o si debemos ver a alguien como amigo o como adversario. Durante siglos los filósofos, novelistas y poetas han observado y hecho comentarios sobre la conducta social, frecuentemente con una mirada aguda. La psicología social es un asunto de todos.

Por consiguiente, ¿hemos de decir que la psicología social es tan sólo sentido común expresado con diferentes palabras? La psicología social se enfrenta a dos críticas contradictorias. Una que dice que es trivial porque confirma lo que es obvio y la otra que dice que es peligrosa porque sus hallazgos podrían ser usados para manipular a la gente. ¿Es válida la primera objeción: la psicología social simplemente formaliza lo que cualquier amateur ya sabe intuitivamente?

El escritor Cullen Murphy (1990) piensa de este modo: «Día tras día los científicos sociales salen al mundo. Día tras día descubren que la conducta de la gente es muy parecida a lo que cualquiera esperaría». Casi medio siglo antes, el historiador Arthur Schlesinger, Jr. (1949) reaccionó con un desdén parecido ante los estudios de los científicos sociales sobre los soldados americanos de la Segunda Guerra Mundial.

¿Qué descubrieron estos estudios? Otro autor, el sociólogo Paul Lazarsfeld (1949), ofreció una muestra con comentarios interpretativos, unos pocos de los cuales parafraseo:

1. Los soldados mejor educados sufrían más problemas de adaptación que los soldados menos educados. (Los intelectuales estaban menos preparados para el estrés de la batalla que las personas con sabiduría de calle.)

2. Los soldados sureños aguantaban mejor el clima caluroso de la Isla del Mar del Sur que los soldados del Norte. (Los del Sur estaban más acostumbrados al clima caluroso.)
3. Los soldados rasos blancos tenían más inquietud por alcanzar promoción que los soldados rasos negros. (Años de opresión matan la motivación de logro.)
4. Los negros del Sur preferían los oficiales del Sur a los del Norte (porque los oficiales del Sur tenían más experiencia y habilidad en relacionarse con los negros).

Un problema con el sentido común, sin embargo, es que lo invocamos después de conocer los hechos. Los eventos parecen mucho más obvios y predecibles en retrovisión, mirando hacia atrás. Los experimentos revelan que cuando las personas saben el resultado de un experimento, ese resultado de repente parece no ser sorprendente. Ciertamente menos sorprendente de lo que es para la gente a quien se les dice el procedimiento y los posibles resultados (Slovic & Fischhoff, 1977). Con nuevo conocimiento en la mano, nuestro sistema eficaz de la memoria depura su presunción desfasada (Hoffrage y otros, 2000).

Tal vez tú experimentaste este fenómeno al leer el resumen de resultados de Lazarsfeld. Pues Lazarsfeld seguía diciendo: «Cada una de estas proposiciones es directamente lo opuesto de lo que de hecho se halló». En realidad, el libro decía que los soldados menos instruidos se adaptaban peor. Los del Sur no se adaptaban al clima caluroso mejor que los del Norte. Los negros mostraban más deseos que los blancos por conseguir promoción, etc. «Si hubiéramos mencionado primero los resultados de la investigación (como experimentó Schlesinger), el lector también los habría etiquetado como "obvios"».

De igual modo, en la vida diaria con frecuencia no esperamos que ocurra algo hasta que ocurre. *Entonces* vemos de repente y claramente las fuerzas que hicieron aparecer el evento y no nos sentimos sorprendidos. Después de las elecciones o de los cambios de las acciones de la bolsa, la mayor parte de los comentaristas encuentran el giro de los eventos como no sorprendentes. «El mercado necesitaba una corrección». El filósofo y teólogo danés, Sören Kierkegaard, lo expresaba con estas palabras: «La vida se vive hacia delante, pero se entiende hacia atrás».

Si este **sesgo de la retrovisión** (también llamado el *fenómeno yo-ya-lo-sabía-hace-tiempo*) lo invade todo, puedes estar sintiendo ahora que esto ya lo sabías. Ciertamente, casi cualquier resultado concebible de un experimento psicológico puede parecer como de sentido común, *después* de que sabes el resultado.

Puedes demostrar este fenómeno. Da a medio grupo un hallazgo psicológico y a la otra mitad, el resultado opuesto. Por ejemplo, di a la mitad lo siguiente:

> Los psicólogos sociales han hallado que, tanto al escoger amigos como al enamorarse, nos atraen más las personas cuyos rasgos son diferentes de los nuestros. Parece haber sabiduría contenida en el viejo dicho: «los opuestos se atraen».

A la otra mitad les dices:

> Los psicólogos sociales han hallado que, tanto al escoger amigos como al enamorarse, nos atraen las personas cuyos rasgos son similares a los nuestros. Parece haber sabiduría contenida en el viejo dicho: «Dios los crea y ellos se juntan».

Primero pide a las personas que expliquen el resultado. Después pídeles que digan si es «sorprendente» o «no sorprendente». Prácticamente todos hallarán que sea cual sea el resultado obtenido dirán que es «no sorprendente».

Ciertamente, podemos recurrir a nuestro baúl de proverbios para hacer que casi cualquier resultado parezca que tiene sentido. Si un psicólogo social informa que la separación intensifica la atracción romántica, Joe Público responde: «¿Te pagan por eso? Cualquiera sabe que "la ausencia hace que el corazón quiera más"». Si resulta que la separación debilita la atracción, Joe Público puede decir: «Mi abuela te podría haber dicho, "Ojos que no ven, corazón que no siente"». Ocurra lo que ocurra, siempre habrá alguien que sabía que ocurriría.

Karl Teigen (1986) debió de dibujar alguna sonrisa en su cara cuando pidió a estudiantes de University of Leicester (Inglaterra) que valoraran proverbios actuales y sus opuestos. Cuando se les dio el proverbio «El miedo es más fuerte que el amor», la mayor parte lo calificaron como verdadero. Pero también dieron esta respuesta los estudiantes a los que se les dio su opuesto, «El amor es más fuerte que el miedo». De la misma forma, el proverbio genuino «El que está caído no puede ayudar al que está debajo», recibió una puntuación alta. Pero también calificaron alto «El que ha caído puede ayudar al que está debajo». Mis favoritos, sin embargo, son estos dos proverbios puntuados alto: «Los sabios hacen los proverbios y los tontos los repiten» (genuino) y el construido al revés, «Los tontos hacen los proverbios y los sabios los repiten».

El sesgo de la retrovisión crea un problema para muchos estudiantes de psicología. Algunas veces los resultados son verdaderamente sorprendentes (por ejemplo, los que obtienen medalla de *bronce* en las Olimpiadas sienten más alegría por su triunfo que los medallistas de *plata*). Más aún, cuando lees los resultados de experimentos en tu libro de texto, la materia parece fácil, incluso obvia. Cuando después haces un test de respuestas múltiples en el que tienes que escoger entre varias conclusiones plausibles, la tarea parece sorprendentemente difícil. «No sé qué ocurrió», lamenta después el perplejo estudiante. «Pensé que sabía la materia».

El *fenómeno eso-yo-ya-lo-sabía* no sólo hace que los hallazgos de la ciencia social parezcan de sentido común; tiene también consecuencias perniciosas. Lleva a la arrogancia (una sobre-estimación de nuestros propios poderes intelectuales). Más todavía, debido a que los resultados parecen como deberían haber sido previstos, es más probable que culpemos a los que toman decisiones por lo que son, en retrospectiva, «obvias» decisiones malas que les alabemos por decisiones buenas, las cuales también parecen obvias. Después de que la rápida acción militar, en 2001, remplazara a los gobernantes talibanes de Afganistán, parecía obvio que las milicias talibanes no podrían hacer frente al ataque aéreo americano combinado con el asalto por tierra de la Alianza del Norte, aunque no era claro *previamente* para muchos políticos y expertos.

De igual modo, algunas veces nos acusamos a nosotros mismos por «errores tontos», tal vez por no haber ayudado mejor a una persona o en una situación. Mirando hacia atrás, vemos cómo deberíamos haberlo hecho. «Yo debería haber sabido lo ocupado que estaría a finales del semestre y empezar antes el ensayo». Pero a veces somos demasiado duros con nosotros mismos. Olvidamos que lo que es obvio para nosotros *ahora* no era ni mucho menos tan obvio en el momento. Los médicos a los que se les dice los síntomas de un paciente y la causa de la muerte (según lo determinó la autopsia) a veces se preguntan cómo se pudo haber hecho un diagnóstico erróneo. Otros médicos, a los que sólo se les dan

los síntomas, no encuentran el diagnóstico tan obvio (Dawson y otros, 1988). (¿Serían los jurados más lentos a la hora de adoptar muchas conductas si se les forzara a tomar una perspectiva de previsión en vez de ser de retrovisión?)

Consecuentemente, ¿qué concluimos, que el sentido común generalmente se equivoca? Algunas veces, sí. El sentido común y la experiencia médica aseguraba a los doctores que sangrar era un tratamiento eficaz para la fiebre tifoidea, hasta que alguien a mediados del siglo XIX se molestó en experimentar: dividir a los pacientes en dos grupos, uno al cual se le desangraba y otro que simplemente descansaba en la cama.

Otras veces la sabiduría convencional es correcta, o se inclina en las dos direcciones del tópico: ¿se deriva felicidad de conocer la verdad o de mantener las ilusiones?, ¿de estar con otros o de vivir en pacífica soledad? Las opiniones abundan pero no valen un céntimo; no importa lo que hallemos, habrá alguien que ya lo había previsto. (Mark Twain bromeaba con que Adán fue la única persona que, cuando se decía algo bueno, sabía que nadie lo había dicho antes.) Pero, ¿cuál de las ideas opuestas se ajusta mejor a la realidad?

El punto importante no es que el sentido común sea predeciblemente erróneo. Más bien lo que ocurre es que el sentido común tiene razón *después de los hechos.* Nos engañamos a nosotros mismos fácilmente pensando que sabemos y sabíamos más de lo que sabemos y sabíamos. Y por esto precisamente es necesaria la ciencia: para que nos ayude a separar la realidad de la ilusión y las predicciones genuinas de la cómoda retrovisión.

CONCEPTO PARA RECORDAR

Sesgo de retrovisión: la tendencia a exagerar, *después* de conocer los hechos, nuestra habilidad de haber previsto qué resultado dio algo. También es conocido como el *fenómeno de yo-ya-lo-sabía-desde-siempre.*

PARTE II



Pensamiento social

Este libro se desarrolla alrededor la definición que se ha establecido en él de lo que es la psicología social: el estudio científico de cómo *pensamos sobre* (Parte II), *influimos en* (Parte III) y *nos relacionamos con* (Parte IV) los demás.

Estos módulos sobre el pensamiento social examinan la interrelación entre nuestro sentido de ser y nuestros mundos sociales, mostrando, por ejemplo, cómo nuestro propio interés tiñe de color nuestros juicios sociales.

Los módulos que siguen exploran las formas, sorprendentes y a veces bastante entretenidas, de construir las creencias sobre nuestros mundos sociales. Tenemos poderes bastante notables de intuición (o lo que los psicólogos sociales llaman *procesamiento automático de información*); sin embargo, al menos en media docena de veces, nuestra intuición con frecuencia nos falla. Conocer estas formas no sólo llama a la humildad, puede ayudarnos a agudizar nuestro pensamiento, manteniéndole en contacto con la realidad más estrechamente.

Exploraremos los vínculos entre las actitudes y las conductas: ¿determinan nuestras actitudes nuestras conductas?, ¿determinan nuestras conductas nuestras actitudes?, ¿o todo funciona en ambas direcciones?

Finalmente, aplicaremos estos conceptos y hallazgos a la psicología clínica, mostrando dónde puede desviarse la intuición clínica y también cómo los psicólogos sociales podrían asistir a un clínico al explicar y tratar la depresión, la soledad y la ansiedad.

MÓDULO

3



Autoconcepto: ¿quién soy yo?

Hoy día no hay ningún tema en psicología más investigado que el yo. En 2000, la palabra *yo* («self») apareció en 8.961 sumarios de libros y artículos en *Psychological Abstracts*; nueve veces el número que apareció en 1970. Nuestro sentido del yo organiza nuestros pensamientos, sentimientos y acciones. Así, pues, empezamos nuestro recorrido de la psicología social con la mirada puesta en el autoconcepto (cómo llegamos a conocernos) y en el yo en acción (cómo nuestro sentido del yo mueve nuestras actitudes y conductas).

Cualquier cosa que hagamos en nuestros 80 años sobre esta nave espacial que es nuestro globo, lo que duduzcamos o interpretemos, lo que concibamos y creamos, quienquiera que sea el que encontremos o saludemos, estará filtrado a través de nuestros yoes. ¿Cómo, y con qué acierto, nos conocemos? ¿Qué determina nuestros autoconceptos?

EN EL CENTRO DE NUESTROS MUNDOS: NUESTRO SENTIDO DEL YO

¿Quién soy yo? Como criatura única y compleja, tú tienes muchas formas de completar la frase, «Yo soy...». (¿Qué respuestas podrías dar?) Tomadas en su conjunto, tus respuestas definen tu **autoconcepto.**

Los *esquemas* son patrones mentales por los cuales organizamos nuestros mundos. Nuestros **autoesquemas** (nuestra percepción de nosotros mismos como atléticos, con sobrepeso, elegantes, o lo que sea) afectan poderosamente cómo procesamos la información social (Markus & Wurf, 1987). Estas creencias autodefinitorias influyen en cómo percibimos, recordamos y evaluamos a otras personas y a nosotros mismos. Si el atletismo es una parte central de tu autoconcepto (si ser un atleta es uno de tus autoesquemas), entonces tenderás a fijarte en los cuerpos y habilidad de los demás. Rápidamente recordarás experiencias relacionadas con el deporte. Y recibirás con gusto la información que

es consistente con tu autoesquema (Kihlstrom & Cantor, 1984). Los autoesquemas que forman nuestros autoconceptos operan como un sistema decimal de Dewey mental para catalogar y recordar información.

Piensa cómo el yo influye en la memoria, un fenómeno llamado el efecto **de autoreferencia:** *cuando la información es relevante para nuestros autoconceptos, la procesamos rápidamente y la recordamos bien* (Higgins & Bargh, 1987; Kuiper & Rogers, 1979; Symons & Johnson, 1997). Si se nos pregunta si nos describe una palabra específica, como «abierto», más tarde recordamos esa palabra mejor que si se nos pregunta si describe a otra persona. Si se nos pide que nos comparemos con un carácter en una historia corta, recordamos mejor ese carácter. Dos días después de tener una conversación con alguien, recordamos mejor lo que esa persona dijo de nosotros (Kahan & Johnson, 1992). De esta forma, las memorias se forman alrededor de nuestro interés primario: nosotros mismos. Cuando pensamos sobre algo en relación con nosotros mismos, lo recordamos mejor.

El efecto de auto-referencia ilustra un hecho básico de la vida: nuestro sentido del yo está en el centro de nuestros mundos. Como tendemos a vernos a nosotros mismos en el centro del escenario, sobrestimamos hasta qué punto la conducta de otros está dirigida a nosotros. Con frecuencia nos vemos a nosotros mismos como responsables de eventos en los cuales sólo tuvimos una pequeña parte (Fenigstein, 1984). Cuando juzgamos la actuación o conducta de algún otro, con frecuencia la comparamos espontáneamente con la nuestra (Dunning & Hayes, 1996). Y si, mientras hablamos con una persona, oímos que alguien dice nuestro nombre en otra sala, nuestro radar auditivo cambia instantáneamente nuestra atención.

Desde nuestras perspectivas autoenfocadas fácilmente asumimos que otros están fijándose en nosotros y evaluándonos. Thomas Gilovich y sus colegas (2000) demostraron esto haciendo que estudiantes de Cornell University vistieran camisetas con el nombre de Barry Manilow estampado en ellas, antes de entrar en una sala con otros estudiantes. Sintiéndose autoconscientes, los que llevaban puestas estas camisetas conjeturaron que casi la mitad de sus compañeros las notarían. De hecho sólo lo hizo el 23 por 100. Este «efecto de faro» no sólo es verdad con respecto a nuestro atuendo exótico o malos pelos, sino también a nuestra ansiedad, irritación o atracción: lo notan menos personas de las que suponemos (Gilovich y otros, 1997). Finamente conscientes de nuestras emociones, con frecuencia tenemos una ilusión de que son transparentes para los demás. Lo mismo se puede decir de nuestros descaros sociales y de nuestros errores mentales públicos. Sobre lo que nosotros hacemos una agonía, los demás casi no lo notan y lo olvidan pronto (Savitsky y otros, 2001). Cuanto más autoconscientes seamos, más creeremos en esta «ilusión de transparencia» (Vonauer & Ross, 1999).

YO Y LA CULTURA

¿Cómo completaste la frase «Yo soy...», de la página anterior? ¿Diste información sobre tus rasgos personales, como «Yo soy honesto», «Yo soy alto» o «Yo soy abierto»?, ¿o también describiste tu identidad social, como «Yo soy Piscis», «Yo soy habitual de los MacDonald» o «Yo soy un musulmán»?

Para algunas personas, especialmente las de las culturas del Occidente industrial, prevalece el **individualismo.** La identidad es en gran medida algo limitado al yo. La adolescencia es un periodo de separación de los padres, de hacerse autoconfiado y de definición del propio *yo independiente* y personal. Arraigado y situado en una tierra extraña, la propia identidad (como individuo único con habilidades, rasgos, valores y sueños particulares) permanecería intacta. La psicología de las culturas occidentales supone que tu vida se enriquecerá definiendo tus yoes posibles y creyendo en tu poder de control personal. Al final del siglo pasado, el individualismo había llegado a ser la voz dominante en la cultura popular.

Las literaturas occidentales, desde la *Iliada* hasta *Las aventuras de Huckleberry Finn*, ensalzan al individuo con autoconfianza más que a la persona que realiza las expectativas de los otros. Los argumentos del cine presentan héroes rudos que resisten tenazmente a la clase gobernante. Las canciones proclaman «Lo hice a mi manera» y «Conseguí ser yo», y reverencia a «El mayor amor de todos», amarse a sí mismo (Schoeneman, 1994). El individualismo florece cuando las personas experimentan riqueza, movilidad, urbanismo y medios de comunicación (Freeman, 1997; Marshall, 1997; Triandis, 1994).

Las culturas nativas de Asia, África y América Central y del Sur dan mayor valor al **colectivismo.** Inculcan lo que Shinobu Kitayama y Hazel Markus (1995) llaman el *yo interdependiente*. Las personas son más autocríticas y tienen menos necesidad de una autovisión positiva (Heine y otros, 1999). La identidad se define más en relación con los otros. Los malasios, indios, japoneses y los tradicionales keniatas, por ejemplo, los masáis, tienen una tendencia mucho más fuerte que los australianos, los americanos y los británicos a completar la frase «Yo soy...» , aplicando su identidad con el grupo (Bochner, 1994; Dhawan y otros, 1995; Ma & Schoeneman, 1997; Markus & Kitayama, 1991).

Con todo, encasillar las culturas como individualistas o colectivistas es una supersimplificación, puesto que distintas formas de colectivismo tienen lugar dentro de nuestros países, y tanto en regiones diferentes como en visiones políticas. En los Estados Unidos, los hawaianos y los que viven en el lejano Sur muestran un mayor colectivismo que los que viven en los estados de los montes del Oeste como son Oregon y Montana (Vandello & Cohen, 1999). Los conservadores tienden a ser económicamente individualistas («no me pongas impuestos ni me controles») y moralmente colectivistas («hay que legislar contra la inmoralidad»). Los liberales tienden a ser económicamente colectivistas y moralmente individualistas.

Con un yo *inter*dependiente uno tiene mayor sentimiento de pertenencia. Desarraigado y desconectado de la familia, de colegas y amigos leales, las personas interdependientes perderían las conexiones sociales que definen lo que ellas son. No tienen un yo sino muchos YOES: yo-con-padres, yo-en-el-trabajo, yo-con-amigos (Cross y otros, 1992). Como sugieren la Figura 3.1 y la Tabla 3.1, el yo interdependiente está incrustado en distintos grupos sociales. La conversación es menos directa y más refinada (Holtgraves, 1997). El objetivo de la vida social no es tanto engrandecer el propio yo individual cuanto armonizar con la propia comunidad y tener su apoyo. Heejung Kim y Hazel Markus (1999) indican que el vaso de café personalizado (descafeinado, solo, cargado, aguado, muy caliente) que parece simplemente correcto en una cafetería de América del Norte parece un tanto raro en Seúl. Sus estudios confirman que los coreanos prestan menos valor a ser único y más a la tradición y prácticas compartidas.

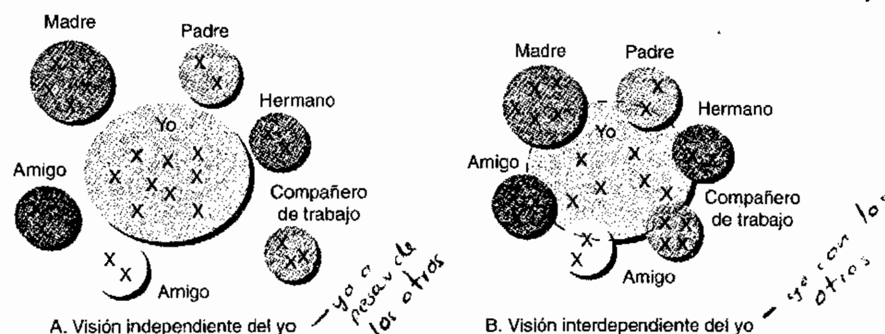


Figura 3.1. Construcción del yo como independiente o interdependiente. *El yo independiente reconoce las relaciones con otros, pero el yo interdependiente está más profundamente imbuido en los otros (Tomado de Markus & Kitayama, 1991).*

Tabla 3.1. *Autoconcepto: independiente o interdependiente*

	Independiente	Interdependiente
La identidad es:	*Personal*, definida por los rasgos y objetivos individuales.	*Social*, definida por las conexiones con los demás.
Lo importante es:	YO: logro y satisfacción personal; mis derechos y libertades.	NOSOTROS: objetivos y solidaridad del grupo; nuestras responsabilidades y relaciones sociales.
Desaprueba:	La *conformidad*	El *egoísmo*
Lema ilustrativo:	«Sé fiel a ti mismo»	«El hombre no es una isla»
Culturas que apoyan:	Oeste individualista	Asia y Tercer Mundo colectivista.

La autoestima en culturas colectivistas se correlaciona estrechamente con «lo que otros piensan de mí y de mi grupo». El autoconcepto es maleable (contexto específico) más bien que estable (duradero en diferentes situaciones). Para las de culturas individualistas, los juicios de «fuera» sobre uno mismo y sobre el grupo propio importa algo menos (Crocker, 1994: Kwan y otros, 1997). La autoestima es más personal y menos relacional. Si se amenaza nuestra identidad personal nos enfadamos y entristecemos más que cuando alguien amenaza nuestra identidad colectiva (Gaertner y otros, 1999).

Por tanto, ¿cuándo supones que los universitarios es más probable que expresen emociones positivas como la felicidad o el regocijo, en el Japón colectivista o en los Estados Unidos individualistas? Para los estudiantes japoneses, informan Shinobu Kitayama y Hazel Markus (2000), la felicidad llega con el compromiso social positivo: con el sentimiento de cercanía, de amistad y respeto. Para los estudiantes americanos, más frecuentemente llega con emociones sin unión: con el sentimiento de ser efectivo, superior y orgulloso. El conflicto en las culturas colectivistas con frecuencia se da entre grupos; las culturas individualistas fomentan más el crimen y el divorcio entre individuos (Triandis, 2000).

Cuando Kitayama (1999), después de 10 años enseñando e investigando en América, visitó su universidad, Kyoto University, los estudiantes universitarios quedaron «pasmados» cuando explicó el concepto occidental del yo independiente. «Persistí en la explicación de esta noción occidental del autoconcepto (que mis estudiantes americanos entendían intuitivamente) y finalmente comencé a persuadirles de que, ciertamente, muchos americanos tienen dicha noción desconecta del yo. Aun así, uno de ellos, suspirando profundamente, dijo al final: "¿Podía esto ser *realmente* verdad?"».

AUTOCONOCIMIENTO

El filósofo griego Sócrates amonestaba: «Conócete a ti mismo». Ciertamente lo intentamos. Voluntariamente formamos creencias sobre nosotros mismos, y no dudamos en explicar por qué sentimos y actuamos del modo en que lo hacemos. Pero, ¿hasta qué punto nos conocemos bien a nosotros mismos?

C. S. Lewis (1952, pp. 18-19) observaba que «hay una cosa, y una sola en todo el universo, de la cual sabemos más de lo que podríamos aprender por observación exterior. Esa cosa es nosotros mismos. Tenemos, por así decirlo, información interior; estamos en el saber». Es cierto. Sin embargo, a veces *pensamos* que sabemos, pero nuestra información interior es errónea. Ésta es la inevitable conclusión de alguna investigación fascinante.

Explicación de la propia conducta

¿Por qué elegiste tu universidad? ¿Por qué sacudiste a tu compañero? ¿Por qué te enamoraste de esa persona especial? Unas veces lo sabemos. Otras, no. Preguntados por qué hemos sentido y actuado como lo hemos hecho, producimos respuestas plausibles. Sin embargo, cuando las causas son sutiles, nuestras auto-explicaciones con frecuencia son erróneas. En las investigaciones, las personas han atribuido erróneamente la tristeza de un día de lluvia al vacío de la vida; y su excitación, al cruzar un puente colgante, a su atracción hacia un transeúnte (Dutton & Aron, 1974; Schwarz & Clore, 1983). En estos estudios, como en otros muchos, a veces se califica como inocuos a factores que tienen grandes efectos. Y a veces percibimos como poderosos a factores que tienen poco efecto.

Richard Nisbett y Stanley Schachter (1966) demostraron esto pidiendo a estudiantes de Columbia University que resistieran una serie de descargas eléctricas, de intensidad que se iba incrementando constantemente. Previamente, algunos tomaron una falsa píldora que, según se les dijo, produciría palpitaciones del corazón, irregularidades de la respiración, y cosquillas en el estómago (exactamente los síntomas que normalmente se siguen de recibir una descarga eléctrica). Nisbett y Schachter anticipaban que los sujetos atribuirían los síntomas de la descarga a la píldora y así tolerarían más intensidad de la descarga que los sujetos que no recibieron la píldora. Ciertamente, el efecto fue enorme: los sujetos a los que se les dio la píldora falsa soportaron descargas cuatro veces mayores.

Cuando se les informó de que habían resistido mayor descarga que el promedio y se les preguntó por qué, en sus respuestas no mencionaron la píldora. Cuando se les presio-

nó (incluso después de explicarles el experimento y las hipótesis con detalle), negaron la influencia de la píldora. Normalmente decían que la píldora probablemente afectó a algunos, pero no a ellos. Una respuesta típica era: «Ni siquiera pensé en la píldora».

A veces las personas piensan que *han* sido afectadas por algo que no ha tenido efecto. Nisbett y Timothy Wilson (1977) pidieron a estudiantes de la University of Michigan que evaluaran un documental. Cuando lo estaban viendo, empezó a rugir fuera de la sala una sierra eléctrica. La mayor parte de las personas creyeron que esta distracción del ruido afectó a su evaluación. Pero no lo hizo; sus evaluaciones fueron parecidas a las de los sujetos del grupo de control que vieron la película sin esa distracción.

Incluso más provocativos para el pensamiento son las investigaciones en las cuales las personas registraron sus estados de ánimo, cada día durante dos o tres meses (Stone y otros, 1985; Weiss & Brown, 1976; Wilson y otros, 1982). Registraron también los factores que podrían afectar sus estados de ánimo: el día de la semana, el tiempo, la cantidad de horas durmiendo, etc. Al final de cada estudio, los sujetos juzgaron hasta qué punto cada factor había afectado a su estado anímico. Claramente (dado que su atención se había centrado en sus estados de ánimo diarios), hubo poca relación entre sus percepciones de la importancia que tenía cada factor y lo bien que predecía el estado de ánimo cada uno de esos factores. Estos hallazgos suscitan una pregunta desconcertante: ¿hasta qué punto sabemos qué nos hace felices o infelices?

Predicción de nuestra conducta

La gente también se equivoca al predecir su conducta. Si se pregunta si obedecerían los mandatos de dar descargas eléctricas severas o si dudarían en ayudar a una víctima si estuvieran presentes otras personas, la gente abrumadoramente niega su vulnerabilidad a tales influencias. Pero, como veremos, los experimentos han demostrado que muchos de nosotros somos vulnerables. Aún más, pensemos en lo que Sidney Shrauger (1983) descubrió cuando pidió a universitarios que predijeran la posibilidad de que experimentaran docenas de eventos diferentes durante los dos meses siguientes (implicarse románticamente, enfermar, etc.): sus auto-predicciones apenas fueron más acertadas que las predicciones basadas en la experiencia de la persona promedio.

Las personas se equivocan también con frecuencia cuando predicen el destino de sus relaciones. Las parejas de novios predicen la longevidad de sus relaciones a través de cristales de color rosa. Centrándose en los aspectos positivos, los enamorados pueden sentirse seguros de que siempre estarán enamorados. Con frecuencia, sus familiares y amigos lo saben mejor, dicen Tara MacDonald y Michael Ross (1997), basándose en estudios con estudiantes de la University of Waterloo. Las predicciones menos optimistas de sus padres y compañeros tienden a ser más acertadas. (Muchos padres, viendo que su hijo se precipita confiadamente en una relación con mal destino, en contra de su consejo, mueven la cabeza para decir sí.)

Al predecir conductas negativas, como llorar o mentir, las autopredicciones son más acertadas que las predicciones hechas por la propia madre o los amigos (Shrauger y otros, 1996). Sin embargo, lo más seguro que podemos decir sobre tu futuro particular es que a veces es difícil, incluso para ti mismo, predecirlo. Cuando quieras predecir tu conducta, el mejor consejo es que consideres tu conducta del pasado en situaciones similares (Osberg & Shrauger, 1986, 1990).

Predicción de nuestros sentimientos

Muchas de las grandes decisiones de la vida implican predecir nuestros sentimientos futuros. ¿Casarme con esta persona lleva a un contento de por vida? ¿Entrar en esta profesión hace más satisfactorio el trabajo? ¿Supondrá una experiencia satisfactoria ir de vacaciones a tal sitio?, ¿o será más posible que el resultado sea el divorcio, el «burnout» o el desencanto de las vacaciones?

A veces sabemos cómo serán nuestros sentimientos: si suspendemos un examen, ganamos un gran partido o relajamos la tensión con media hora de *jogging*. Pero con frecuencia, no lo sabemos. En estudios recientes, la gente se ha equivocado al predecir cómo se sentirá un tiempo después de una ruptura romántica, o al recibir un regalo, al perder unas elecciones, ganar un partido o ser insultado (Gilbert & Jenkins, 2001). George Loewenstein y David Schkade (1999) ofrecen algunos ejemplos:

- Cuando se presenta a jóvenes masculinos fotografías sexualmente excitantes y después se les expone a un guión de encuentro apasionado en el cual sus parejas les piden que paren, reconocen la posibilidad de no poder parar. Si antes no se les enseña las imágenes sexualmente excitantes, niegan con más frecuencia la posibilidad de ser sexualmente agresivos. Cuando no se está excitado, uno fácilmente se equivoca al predecir cómo se sentirá y actuará cuando se está excitado: un fenómeno que conduce a muchos embarazos no intencionados. Igualmente, muchos compradores realizan más compra compulsiva cuando están hambrientos («Esos buñuelos están deliciosos») que cuando hacen la compra después de empalmar un cuarto de kilo de bizcochos de arándanos (Gilbert & Wilson, 2000). (Cuando se está hambriento, uno se equivoca más al predecir qué grosor parecen tener esos buñuelos recién fritos que cuando se está saciado. Cuando uno está lleno, se equivoca al predecir lo delicioso que podrá estar el buñuelo con un vaso de leche a última hora de la noche.)
- Sólo uno de cada siete fumadores ocasionales (de menos de un cigarrillo al día) predice que será fumador en cinco años. Pero infravaloran el poder de sus ansias de droga, pues casi la mitad seguirán fumando (Lynch & Bonnie, 1994).
- La gente sobrestima cuánto afectarían a su bienestar unos inviernos más cálidos, ganar o perder peso, más canales de televisión o más tiempo libre. Incluso eventos extremos, como ganar a la lotería o sufrir un accidente paralizante, afecta a la felicidad a largo plazo menos de lo que la gente supone.

Nuestra teoría intuitiva parece ser: queremos, conseguimos, somos felices. Si esto fuera verdad, este capítulo tendría menos palabras. En realidad, advierten Daniel Gilbert y Timothy Wilson (2000), con frecuencia «malqueremos». Las personas que se imaginan unas vacaciones idílicas en una isla desierta con sol, surf y arena, pueden desilusionarse cuando descubran «lo mucho que necesitan la estructura diaria, la estimulación intelectual, o las infusiones acostumbradas de Pop Tarts». Pensamos que si gana nuestro candidato o nuestro equipo, estaremos alegres por mucho tiempo. Pero estudio tras estudio revela que las huellas emocionales de tales buenas noticias se evaporan más rápidamente de lo que esperamos.

Y si erramos al predecir lo duradero que será el impacto positivo de los eventos positivos, todavía somos más propensos a tal «sesgo de duración» tratándose de los eventos

negativos. Nuestra capacidad para enfrentarnos con eventos negativos importantes es sorprendente. Cuando las personas a las que se les está haciendo pruebas de virus hepáticos predicen cómo se sentirán cinco semanas después de conseguir los resultados, esperan sentirse miserables por las malas noticias y sentir regocijo por las buenas noticias. Sin embargo, cinco semanas más tarde, los que han recibido malas noticias están menos turbados y los receptores de las buenas noticias, menos contentos de lo que anticipaban (Sieff y otros, 1999). Y cuando Gilbert y sus colegas (1998) pidieron a profesores asistentes que predijeran su felicidad, unos años más tarde, después de conseguir el puesto de trabajo o de no poseerlo, la mayor parte creía que un resultado positivo era importante para su felicidad futura. «Perder mi trabajo aplastaría las ambiciones de mi vida. Sería terrible». Sin embargo, cuando se les entrevistó varios años después del evento, los que no consiguieron el puesto eran más o menos igual de felices que los que sí lo consiguieron.

Hagamos de esto algo personal. Gilbert y Wilson nos invitan a pensar cómo nos sentiríamos un año después de perder nuestra mano no dominante. En comparación con hoy, ¿qué nivel de felicidad tendrías?

Pensando sobre esto, quizás te centraste en la calamidad que esto significaría: no aplaudir, no atarse los zapatos, no baloncesto de competición, no usar el teclado. Aunque es posible que resentirías siempre la pérdida, tu felicidad general algún tiempo después del evento estaría influida por «dos cosas: *a*) el evento, y *b*) todo lo demás». Al ***centrarnos*** en el evento negativo, ignoramos la importancia de todo lo demás que contribuye a la felicidad y así super-predecimos nuestra miseria. Más aún, añaden Gilbert y Wilson, la gente olvida la velocidad y el poder de su sistema inmune psicológico, que incluye las estrategias de racionalización, olvidar, desestimar y limitar el trauma emocional. Siendo enormemente ignorantes de nuestro sistema inmune psicológico (un fenómeno que Gilbert y Wilson llaman ***negligencia inmune***), nos acomodamos a la incapacidad, a las rupturas románticas, a los fracasos en los exámenes, a las negativas de un puesto de trabajo y a los fracasos individuales y de equipo, más fácilmente de lo que esperábamos. Somos resistentes.

LA SABIDURÍA Y LOS ENGAÑOS DEL AUTOANÁLISIS

Así, hasta un punto sorprendente, nuestras intuiciones con frecuencia están totalmente equivocadas al referirse a lo que nos ha influido y a lo que sentiremos o haremos. Pero no exageremos el caso. Cuando las causas de nuestra conducta son destacables y la explicación correcta se ajusta a nuestra intuición, nuestras autopercepciones serán acertadas (Gavanski & Hoffman, 1987). Peter Wright y Peter Rip (1981) hallaron que adolescentes escolares de California podían discernir cómo algunos aspectos de un colegio, como su tamaño, enseñanza y distancia de sus casas, influían en sus reacciones hacia el mismo. Pero cuando las causas de la conducta no son tan claras para quien observa, tampoco son claras para la persona.

No somos conscientes de gran parte de lo que pasa por nuestra mente. Las investigaciones sobre la percepción y la memoria muestran que somos más conscientes de los *resultados* de nuestro pensamiento que de los *procesos*. Mirando a lo ancho de nuestro océano mental, advertimos poco debajo de su consciente superficie. Sin embargo, experimentamos los resultados del trabajo inconsciente de nuestra mente cuando ponemos en marcha un reloj mental que nos dice el tiempo que pasa y que nos despierta a una hora determinada, o cuando de alguna forma logramos una idea espontánea creativa después de haber dejado «incubando» inconscientemente un problema. Los científicos y artistas creativos, por ejemplo, con frecuencia no pueden describir los procesos del pensamiento que produjeron sus ideas.

Timothy Wilson (1985) ofrece una idea atrevida: los procesos mentales que *controlan* nuestra conducta social son distintos de los procesos mentales a través de los cuales *explicamos* nuestra conducta. Nuestras explicaciones racionales pueden por tanto omitir las actitudes que de hecho guían nuestra conducta. En nueve experimentos, Wilson y sus colaboradores (1989) hallaron que las actitudes expresadas hacia cosas o personas normalmente predecían razonablemente bien la conducta posterior. Si se pedía primero que los participantes *analizaran* sus sentimientos, sin embargo, las manifestaciones de sus actitudes eran inútiles. Por ejemplo, la felicidad de parejas de novios con sus relaciones era un predictor relativamente bueno para saber si todavía saldrían juntos varios meses más tarde. Pero otros participantes primero hicieron una lista de todas las *razones* que pudieran pensar de por qué su relación era buena o mala antes de evaluar su felicidad. Después de hacerlo, la manifestación de su actitud era inútil para predecir el futuro de la relación. Aparentemente, el proceso de analizar la relación atrajo la atención a factores fácilmente verbalizables que de hecho eran menos importantes que los aspectos de la relación que eran más difíciles de verbalizar. Los sentimientos básicos pueden ser expresivos. Tales hallazgos muestran que tenemos un sistema **dual de actitudes,** dicen Wilson y sus colegas (2000). Nuestras actitudes automáticas, implícitas con respecto a alguien o algo, con frecuencia difieren de nuestras actitudes explícitas conscientemente controladas. Desde la niñez, por ejemplo, podemos mantener un miedo o un desagrado habitual y automático hacia personas por las cuales ahora verbalizamos respeto y aprecio. Aunque las actitudes *explícitas* pueden cambiar con relativa facilidad, advierte Wilson, «las actitudes implícitas, como los viejos hábitos, cambian más lentamente». Con práctica repetida (actuando sobre una nueva actitud), las nuevas actitudes habituales pueden, sin embargo, remplazar las viejas.

Murray Millar y Abraham Tesser (1992) creen que Wilson sobredimensiona nuestra ignorancia del yo. Su investigación sugiere que si se atrae la atención de las personas hacia las razones, disminuye la utilidad de la información de las actitudes para predecir las actitudes que se mueven por *sentimientos*. Si en vez de hacer que las personas analizaran sus relaciones románticas, Wilson les hubiera pedido primero ponerse en contacto con sus sentimientos («¿Cómo te sientes cuando estás con y sin tu pareja?»), las manifestaciones de las actitudes habrían sido más profundas. Otros campos de la conducta (digamos, elegir escuela sobre la base de consideraciones de costo, puesta al día de la carrera, etc.) parecen moverse por un proceso más cognitivo; por eso, un análisis de las razones mejor que de los sentimientos puede ser más útil. Aunque el corazón tiene sus razones, a veces las razones propias de la mente son decisivas.

Esta investigación sobre los límites de nuestro autoconocimiento tiene dos implicaciones prácticas. La primera es para la búsqueda psicológica. *Los autoinformes, aunque con frecuencia son valiosos, con frecuencia son también poco fiables.* Los errores en el autoentendimiento limitan la utilidad científica de los informes personales subjetivos.

La segunda implicación es para nuestra vida de cada día. La sinceridad con que la gente expresa e interpreta sus experiencias no es una garantía de la validez de estos

informes. Los testimonios personales son poderosamente persuasivos, pero también pueden estar equivocados. Tener en cuenta este error potencial nos puede ayudar a sentirnos menos intimidados por otros y ser menos ingenuos.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Autoconcepto: las respuestas de una persona a la pregunta «¿quién soy yo?».
Autoesquema: las creencias sobre el yo que organizan y guían el procesamiento de la información relevante para el yo.
Efecto de auto-referencia: la tendencia a procesar eficazmente la información relacionada con uno mismo y recordarla bien.
Individualismo: el concepto de dar prioridad a los propios objetivos sobre los objetivos del grupo y definir la propia identidad en términos de atributos personales más bien que identificaciones con el grupo.
Colectivismo: dar prioridad a los objetivos del propio grupo (con frecuencia la familia extendida de uno o el grupo de trabajo) y definir la propia identidad consecuentemente.
Actitudes duales: actitudes hacia el mismo objeto que difieren implícitamente (automáticamente) y explícitamente (conscientemente controladas). Verbalizadas, las actitudes explícitas pueden cambiar con la educación y la persuasión; las actitudes implícitas cambian lentamente, con la práctica que forma hábitos nuevos.

MÓDULO

4



El sesgo de autoservicio (Self-serving bias)

Según vamos procesando información relevante para nuestro propio ser un sesgo potente se intercala. Disculpamos con facilidad nuestros errores, fácilmente nos atribuimos nuestros éxitos y de muchas formas nos vemos a nosotros mismos como mejores que el promedio. Tales percepciones aumentativas capacitan a la mayor parte de las personas para disfrutar de los beneficios de la alta autoestima, mientras que sólo ocasionalmente sufren los peligros del orgullo.

Generalmente se cree que la mayor parte de nosotros sufre de baja autoestima. Hace una generación, el psicólogo humanista Carl Rogers (1958) concluía que la mayor parte de las personas que él conocía «se desprecian a sí mismos, se ven a sí mismos como seres sin valor e indignos de ser queridos». Muchos divulgadores de la psicología humanística estaban de acuerdo. John Powell (1989) afirmaba: «Todos nosotros tenemos complejo de inferioridad. Aquellos que no parecen tener tal complejo, lo único que hacen es fingir». Como satirizaba Groucho Marx (1960), «yo no quiero pertenecer a ningún club que me acepte como miembro».

De hecho, la mayor parte de nosotros tenemos una buena opinión de nosotros mismos. En los estudios sobre la autoestima, incluso los que obtienen puntuaciones bajas se sitúan a sí mismos entre los que tienen puntuaciones medias. (Una persona con baja autoestima responde a ítems como «Tengo buenas ideas» con adjetivos positivos como «algo» o «algunas veces».) Más aún, una de las conclusiones más provocativas, y sin embargo más firmemente establecidas de la psicología social, hace referencia a la fuerza del sesgo de autoservicio (*self-serving bias*): la tendencia a percibirse y presentarse uno a sí mismo de forma favorable.

EXPLICACIÓN DE LOS EVENTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

Setenta experimentos han hallado que la gente acepta el mérito cuando se le dice que ha tenido éxito. Atribuye el éxito a su habilidad y esfuerzo, pero atribuye el fracaso a fac-

tores externos como la mala suerte o la inherente imposibilidad de solucionar el problema (Campbell & Sedikides, 1999). Del mismo modo, los atletas, al explicar sus victorias, normalmente se atribuyen el mérito a sí mismos, pero si pierden lo atribuyen a algo distinto: falta de descanso, mal arbitraje o el mayor esfuerzo del otro equipo o su juego sucio (Grove y otros, 1991; Lalonde, 1992; Mullen & Riordan, 1988). ¿Y qué responsabilidad de los accidentes crees que tienden a asumir los conductores? En los partes de accidentes que presentan a las compañías de seguros, los conductores describen sus accidentes con palabras como éstas: «Un coche invisible apareció de Dios sabe dónde, me dio un golpe y se esfumó»; «Al llegar al cruce, apareció un seto, se me oscureció la visión y no vi al otro coche»; «Me golpeó un peatón y se fue bajo mi coche» (*Toronto News*, 1977).

Michael Ross y Fiore Sicoly (1979) observaron una versión matrimonial del sesgo de autoservicio. Hallaron que los jóvenes canadienses casados generalmente pensaban que asumían mayor responsabilidad de actividades como limpiar la casa o cuidar a los niños que la responsabilidad que calculaba su pareja. En una encuesta nacional, el 91 por 100 de las mujeres y sólo el 76 por 100 de los maridos concedían a la mujer el mérito de hacer la mayor parte de las compras de alimentación (Burros, 1988). En otros estudios, las mujeres estimaban que proporcionalmente ellas hacían más trabajo de casa que el que sus maridos les atribuían (Bird, 1999; Fiebert, 1990). Cada noche, mi mujer y yo solíamos lanzar la ropa sucia a un cesto al pie de la cama. Por la mañana, uno de los dos la echaba dentro del cesto. Cuando ella sugería que yo me hiciera más responsable de hacer esta tarea, yo pensaba: «¡Cómo! Si ya lo hago el 75 por 100 de las veces». Así que le pregunté con qué frecuencia creía que recogía ella la ropa. «Oh —respondió—, alrededor del 75 por 100 de las veces».

Estos sesgos en la asignación de la responsabilidad contribuyen al desacuerdo matrimonial, a la insatisfacción entre los trabajadores y al callejón sin salida en las negociaciones (Kruger & Gilovich, 1999). No tiene que sorprendernos, pues, que los divorciados generalmente culpan al otro de la ruptura (Gray & Silver, 1990), o que los encargados generalmente culpen del pobre rendimiento a la falta de habilidad o de esfuerzo de los trabajadores (Imai, 1994; Rice, 1985). (Es más probable que los trabajadores echen la culpa a algo externo: piezas inadecuadas, exceso de trabajo, compañeros difíciles, distribución ambigua de responsabilidades.)

También los estudiantes muestran el sesgo de autoservicio. Después de recibir las notas de un examen, los que lo han hecho bien tienden a aceptar el mérito por el resultado. Juzgan que el examen es una medida válida de su capacidad (Arkin & Maruyama, 1979; Davis & Stephan, 1980; Gilmor & Reid, 1979; Grifan y otros, 1983). Los que han tenido un mal resultado es mucho más probable que critiquen el examen.

Al leer toda esta investigación no pude resistir la satisfacción de sentir que «todo esto yo ya lo sabía». Pero veamos las formas que tienen los profesores de explicar los buenos y los malos resultados de los alumnos. Cuando no hay necesidad de fingir modestia, los que tienen el rol de profesores tienden a acreditarse el mérito de los buenos resultados y echan la culpa del fracaso al alumno (Arkin y otros, 1980; Davis, 1979). Da la impresión de que es fácil que los profesores piensen: «Con mi ayuda, María se graduó con sobresaliente. A pesar de toda mi ayuda, Melinda suspendió».

¿PODEMOS TODOS SER MEJORES QUE EL PROMEDIO?

El sesgo de autoservicio aparece también cuando la gente se compara con los demás. Si el filósofo chino Lao-tze, del siglo VI antes de Cristo, estaba en lo cierto al decir que «en ningún tiempo, en el mundo entero, un ser humano que esté sano se sobrepasará a sí mismo, se sobregastará a sí mismo, se sobrevalorará a sí mismo», entonces la mayor parte de nosotros estamos un poco insanos. Pues, en la mayor parte de las dimensiones subjetivas y socialmente deseables, la mayor parte de las personas se ven a sí mismas mejores que el promedio. Piensa en estos puntos:

- La mayor parte de los hombres de negocios se ven a sí mismos como más éticos que el hombre de negocios promedio (Baumhart, 1968; Brenner & Molander, 1977). En una encuesta nacional se preguntaba: «¿Cómo calificaría usted su moral y sus valores, en una escala de 1 a 100 (100 = perfecto)?». El 50 por 100 de los que respondieron se valoraron a sí mismos con 90 o más; sólo el 11 por 100 se calificaron con un 74 por 100 o menos (Lovett, 1997).
- El 90 por 100 de los responsables de negocios calificaron su actuación como superior a la del promedio de sus colegas (French, 1968). En Australia, el 86 por 100 de las personas calificaron su rendimiento laboral por encima del promedio, el 1 por 100 por debajo (Headey & Wearing, 1987).
- En Holanda la mayor parte de los estudiantes de Enseñanza Secundaria se puntúan a sí mismos como más honestos, constantes, originales, amigables y fiables que el estudiante medio de Enseñanza Secundaria (Hoorens, 1993, 1995).
- La mayor parte de los conductores (incluyendo a la mayor parte de los conductores que habían sido hospitalizados por accidentes) se juzgan a sí mismos como más seguros y hábiles que el conductor medio (Guerin, 1994; McKenna & Myers, 1997; Svenson, 1981).
- La mayor parte de la gente se percibe a sí misma como más inteligente que el compañero medio, como más guapa y con muchos menos prejuicios (Public Opinion, 1984; Wylie, 1979). En una encuesta Gallup de 1997 sólo el 14 por 100 de los americanos blancos puntuaban sus prejuicios con un 5 o más, en una escala de 0 a 10. Sin embargo, los blancos percibían el prejuicio (puntuación 5 o superior) entre el 44 por 100 de los otros blancos.
- La mayor parte de los adultos creen que ayudan a sus padres ancianos más que lo hacen sus hijos (Lerner y otros, 1991).
- Los residentes en Los Ángeles se ven a sí mismos como más sanos que la mayor parte de sus vecinos, y la mayor parte de los universitarios creen que vivirán unos 10 años más que la edad de muerte prevista según los datos de las compañías de seguros (Larwood, 1978; C.R. Snyder, 1978).

Cada grupo parece ser como el lago fantástico de Garrison Keillor, en el cual «todas las mujeres eran fuertes, todos los hombres eran guapos y todos los hijos superiores al promedio». Quizás una razón de este optimismo sea que, a pesar de que el 12 por 100 de las personas se sienten más mayores de lo que corresponde a su edad, muchos más (el 66 por 100) se creen jóvenes para sus años (Public Opinion, 1984). Todo esto nos recuerda la

broma de Freud sobre un marido que decía a su mujer: «Si uno de nosotros muriera, yo creo que iría a vivir a París».

Las dimensiones subjetivas de conducta, como *disciplinado*, suscitan mayores sesgos de autoprotección que las dimensiones objetivas de conducta, como *puntual*. Es más fácil que los estudiantes se puntúen a sí mismo como superiores en «bondad moral» que en «inteligencia» (Allison y otros, 1989; Van Lange, 1991). Y los habitantes de una urbanización claramente se ven a sí mismos como más cuidadosos del entorno que los demás vecinos, aunque no se ven haciendo más, por ejemplo, dedicando tiempo y dinero (White & Plous, 1995). La educación no elimina los sesgos de autocomplacencia; incluso los psicólogos sociales lo muestran creyéndose más éticos que los demás psicólogos sociales (Van Lange y otros, 1997).

Las cualidades subjetivas nos dan margen para construir nuestras propias definiciones de éxito (Dunning y otros, 1989, 1991). Al valorar «mi habilidad atlética», sopeso mi juego en baloncesto, no las semanas penosas que pasé como jugador de béisbol en la Little League jugando de *right field*. Al valorar mi «habilidad de liderazgo» evoco una imagen de un gran líder cuyo estilo es similar al mío. Definiendo los criterios ambiguos en nuestros propios términos, cada uno de nosotros podemos vernos como relativamente exitosos. En una encuesta a 829.000 alumnos del último año de la escuela secundaria realizada por el College Entrance Examination Board, el 0 por 100 se calificaron a sí mismos por debajo de la media en «habilidad para congeniar con otros» (un rasgo subjetivo deseable), el 60 por 100 se evaluaron a sí mismos entre los 10 por 100 mejores, y el 25 por 100 se veían a sí mismos entre el 1 por 100 mejor.

También damos soporte a nuestras propias imágenes asignando importancia a las cosas en que somos buenos. A lo largo de un semestre, los que sobresalen en un curso de introducción a computación terminan dando mayor valor al hecho de ser, en el mundo de hoy, una persona competente en computación. Los que no son buenos en este campo es más probable que desprecien a los tipos fríos de los ordenadores y excluyan las habilidades de computación como importantes para sus autoimágenes (Hill y otros, 1989).

OPTIMISMO IRREALISTA

El optimismo predispone a un acercamiento positivo a la vida. H. Jackson Brown (1990, p. 79) advierte que «el optimismo llega a la ventana cada mañana y dice: "Bueno días, Dios". El pesimismo llega a la ventana y dice: "Buen dios, mañana"». Muchos de nosotros, sin embargo, tenemos lo que el investigador Neil Weinstein denomina «un optimismo irreal de los eventos futuros de la vida». En la universidad de Rutgers, por ejemplo, los estudiantes se perciben a sí mismos como bastante más afortunados que sus compañeros de clase en conseguir un trabajo, tener un buen sueldo y comprar su propia casa, y con bastante menos suerte en experimentar eventos negativos, como llegar a tener un problema de bebida, un ataque cardiaco antes de los 40 o ser fusilado. En Escocia y en los Estados Unidos los adolescentes mayores piensan que tienen muchas menos probabilidades que sus compañeros de llegar a ser infectados por algún virus hepático (Abrams, 1991; Prior & Reeder, 1993). Después de experimentar los movimientos de tierra en 1989, los estudiantes de la bahía de San Francisco perdieron su optimismo de ser

menos vulnerables que sus compañeros al daño de desastres naturales, pero en tres meses su optimismo iluso había rebrotado (Burger & Palmer, 1991).

Linda Perloff (1987) advierte cómo nuestro optimismo ilusorio aumenta nuestra vulnerabilidad. Creyéndonos inmunes a la desgracia, no tomamos medidas razonables. En una encuesta, 137 peticionarios de certificado de matrimonio estimaron acertadamente que la mitad de los matrimonios terminarían en divorcio; sin embargo, pensaban que la probabilidad de que ellos terminaran así era 0 por 100 (Baker & Emery, 1993). Las universitarias que mantenían relaciones sexuales sin usar preservativos pensaban que ellas, en comparación con otras mujeres de su universidad, eran mucho menos vulnerables al embarazo no deseado (Burger & Burns, 1988). Los que alegremente dejan de ponerse el cinturón de seguridad, niegan el efecto del humo y tropiezan en unas relaciones desafortunadas nos recuerdan que el optimismo ciego, como el orgullo, puede ir por delante de la caída.

El optimismo definitivamente supera al pesimismo en promocionar la autoeficacia, la salud y el bienestar (Armor & Taylor, 1996). Siendo naturalmente optimista, la mayor parte de las personas creen que serán más felices con diversos aspectos de la vida en el futuro: una creencia que seguramente crea felicidad en el presente (Robinson & Ryff, 1999). Con todo, un poco de realismo o lo que Julie Norem (2002) llama «pesimismo defensivo» puede salvarnos de los peligros del optimismo irrealista. La autoduda puede impulsar a los estudiantes, la mayor parte de los cuales, especialmente aquellos destinados a tener notas bajas, exhiben exceso de optimismo sobre los próximos exámenes (Prohaska, 1994; Sparrell & Shrauger, 1984). (Tal optimismo ilusorio con frecuencia desaparece según se acerca el tiempo de recibir de vuelta el examen [Taylor & Shepperd, 1998].) Los estudiantes que son superconfiados tienden a prepararse insuficientemente. Sus compañeros igualmente capacitados pero más miedosos, temiendo que vayan a fracasar en el próximo examen, estudian furiosamente y logran notas más altas (Goodhart, 1986; No-rem & Cantor, 1986; Showers & Ruben, 1987). Moraleja: el éxito en la escuela y más allá requiere suficiente optimismo para mantener la esperanza y suficiente pesimismo para suscitar preocupación.

FALSO CONSENSO Y UNICIDAD

Tenemos una curiosa tendencia a elevar nuestra autoimagen, sobrestimando o subestimando la medida en que otros piensan y actúan como lo hacemos nosotros, un fenómeno llamado **efecto del falso consenso.** En cuestión de *opinión*, hallamos apoyo para nuestras posiciones sobrestimando el grado en que otros están de acuerdo con nosotros (Krueger & Clement, 1994; Marks & Miller, 1987; Mullen & Goethals, 1990). Si estamos a favor de un referéndum en Canadá o apoyamos al Partido Nacional en Nueva Zelanda, sobrestimamos ilusamente el grado en que otros tienen nuestra misma posición (Babad y otros, 1992; Koestner, 1993).

Cuando nos comportamos mal o fracasamos en una tarea, nos tranquilizamos a nosotros mismos pensando que tales caídas son comunes. Después de que una persona miente a otra, el que miente empieza a ver al otro como mentiroso (Sagarin y otros, 1998). Sospechan que los demás piensan y actúan como ellos: «Yo digo mentiras, ¿pero no lo hacen todos?». Si hacemos trampas al pagar impuestos o fumamos, es probable que

sobrestimemos el número de personas que hacen lo mismo. Si albergamos ideas negativas sobre otro grupo racial, suponemos que otros muchos también tienen estereotipos negativos (Krueger, 1996). De esta forma, nuestras percepciones de los estereotipos de los demás pueden revelar algo de nosotros mismos.

El falso consenso podría ocurrir porque generalizamos partiendo de una muestra limitada, la cual destacadamente nos incluye a nosotros (Dawes, 1990). No teniendo otra información, ¿por qué no «proyectarnos» a nosotros mismos?, ¿por qué no imputar nuestro propio conocimiento en los demás y usar nuestras respuestas como clave para sus posibles respuestas? También es más fácil que nos asociemos con personas que comparten nuestras actitudes y conductas, y después juzgamos el mundo partiendo de la gente que conocemos.

En cuestiones de *habilidad* o cuando nos comportamos bien o con éxito, un **efecto de falsa unicidad** ocurre con frecuencia (Goethals y otros, 1991). Hacemos un servicio a la autoimagen viendo nuestro talento y conducta moral como relativamente infrecuente. De este modo, los que beben mucho pero usan los cinturones de seguridad sobrestiman (falso consenso) el número de otros que beben con exceso y subestiman (falsa unicidad) lo común que es usar el cinturón (Suls y otros, 1988). Así, podemos ver nuestros fallos como relativamente normales y nuestras virtudes como menos comunes de lo que son.

OTRAS TENDENCIAS DE AUTOSERVICIO

Estas tendencias a hacer atribuciones que ayuden al yo, comparaciones autocongratulatorias, optimismo ilusorio y falso consenso para nuestros fallos no son los únicos indicadores del sesgo de autoservicio. Corrientes adicionales de evidencia convergen para formar un río:

- También mostramos «orgullo cognitivo». Como veremos, sobrestimamos la verdad de nuestras creencias y juicios, y recordamos falsamente nuestro pasado de maneras que ensalzan al yo.
- Si un acto indeseable no se puede distorsionar en el recuerdo o hacer ver que no existió, entonces, según veremos, podemos justificarlo.
- Cuanto más favorablemente nos percibimos a nosotros mismos en alguna dimensión (inteligencia, persistencia, sentido del humor), más usamos esa dimensión como base para juzgar a los otros (Lewicki, 1983).
- Cuanto más favorablemente nos vemos a nosotros mismos, más pensamos que los otros nos perciben de formas favorecedoras (Kenny & DePaulo, 1993).
- Si un test u otra fuente de información (incluso el horóscopo) nos halaga, entonces creemos en ello, y valoramos positivamente tanto el test como la evidencia que sugiere que el test es válido (Ditto, 1994; Glick y otros, 1989; Pyszczynski y otros, 1985).
- Nos gusta asociarnos con el éxito de otros. Nos complacemos en la gloria reflejada si algún personaje famoso asistió a nuestra misma escuela. Si tenemos alguna relación (digamos, la misma fecha de nacimiento) con alguna persona reprensible, nos elevamos a nosotros mismos suavizando nuestra visión del pillo (Finch & Cialdini, 1989).

¿Qué podemos decir, pues, sobre la idea de la psicología popular de que la mayor parte de las personas sufren de baja autoestima e insuficiente amor a sí mismas? Muchas corrientes de evidencia sugieren lo contrario. Para recordar a Elizabeth Barrett Browning: «¿Cómo me amo a mí mismo? Déjame contar las maneras».

LA MOTIVACIÓN DE LA AUTOESTIMA

¿Por qué las personas se perciben a sí mismas de forma glorificante? Una explicación ve el sesgo de autoservicio como un derivado del modo en que procesamos y recordamos la información referente a nosotros mismos. Recuerda la investigación en la cual las personas casadas se atribuían el mérito a sí mismas hacer más trabajos de casa que su consorte. ¿No podría deberse esto, como creen Michael Ross y Fiore Sicoly, a que recordamos mejor lo que hemos realizado activamente y recordamos peor lo que no hemos hecho o simplemente hemos observado a otros que lo hacen? Yo puedo imaginarme fácilmente a mí mismo recogiendo la ropa sucia, pero tengo dificultad para imaginarme a mí mismo pasarlo por alto distraídamente.

¿Las percepciones distorsionadas o sesgadas son, entonces, simplemente errores perceptuales, una inclinación no emocional en la forma de procesar la información? ¿O están también implicados los *motivos* al servicio del yo? En la investigación se ve claramente que tenemos múltiples motivos. Buscando el conocimiento propio estamos deseosos de valorar nuestra competencia (Dunning, 1995). Buscando la autoconfirmación, estamos deseosos de *verificar* nuestras autoconcepciones (Sanitioso y otros, 1990; Swann, 1996, 1997). Buscando autoafirmación, estamos especialmente motivados para *engrandecer* nuestra autoimagen (Sedikides, 1993).

Los experimentos confirman que un motor motivacional da energía a nuestra maquinaria cognitiva (Dunning, 1999; Kunda, 1990). Por ejemplo, Abraham Tesser (1988) en la Georgia University informa de que un motivo de «mantenimiento de la autoestima» predice una variedad de hallazgos interesantes, incluso la fricción entre hermanos y hermanas. ¿Tienes un hermano del mismo sexo y de edad parecida a la tuya? Si es así, probablemente la gente os comparó a los dos según ibais creciendo. Tesser supone que el hecho de que la gente perciba a uno como más capaz que otro motivará al menos capaz para actuar de forma que mantenga su autoestima. (Tesser piensa que la amenaza a la autoestima es mayor para un niño mayor con un hermano muy capaz y más joven). Los hombres con un hermano más o menos capacitado típicamente recuerdan no llevarse bien con él; los hombres con un hermano igualmente capacitado es más probable que recuerden muy poca fricción.

Las amenazas a la autoestima ocurren también entre amigos y parejas casadas. Aunque los intereses compartidos son saludables, tener idénticos objetivos en la carrera puede producir tensión o celos (Clark & Bennett, 1992). Igualmente las personas sienten más celos hacia un rival romántico cuyos logros están en el terreno de sus propias aspiraciones (DeSteno & Salovey, 1996).

¿Qué hay debajo del motivo por mantener o aumentar la autoestima? Mark Leary (1998, 1999) cree que los sentimientos de nuestra autoestima son como un calibrador de combustible. Como apuntamos anteriormente, las relaciones conducen a nuestra supervivencia y prosperidad. Así, el calibrador de la autoestima nos alerta de la amenaza del

rechazo social, moviéndonos a actuar con mayor sensibilidad hacia las expectativas de los otros. Los estudios confirman que el rechazo social baja nuestra autoestima, fortaleciendo nuestra ansia de aprobación. Rechazados o dejados plantados, nos sentimos no atractivos o inadecuados. Como una luz que parpadea en el panel, este dolor puede motivar la acción: la autosuperación y la búsqueda de aceptación e inclusión en otra parte.

REFLEXIONES SOBRE EL SESGO DE AUTOSERVICIO

Sin duda, muchos lectores encuentran el sesgo de autoservicio deprimente o contrario a sus propios sentimientos ocasionales de inadecuación. Para estar seguras, las personas que muestran el sesgo de autoservicio podrían sentirse inferiores ante individuos específicos, especialmente aquellos que están un paso o dos más arriba en la escala del éxito, del atractivo o de la habilidad. Y no todos operan con el sesgo del autoservicio. Algunas personas realmente sufren de baja autoestima.

En los experimentos, las personas cuya autoestima es herida temporalmente (diciéndoles que hicieron un test de inteligencia muy pobre, por ejemplo) son más propensas a desacreditar a los demás (Beauregard & Dunning, 1998). Aquellos cuyos egos han sido heridos recientemente también son más propensos a dar explicaciones de autoservicio, del éxito o fracaso, que aquellos cuyos egos han recibido recientemente un refuerzo (McCarrey y otros, 1982). Por tanto, las amenazas a la autoestima pueden provocar una autodefensa protectora. Cuando las personas se sienten inseguras, podrían mostrar alardes de autoafirmación, excusas y reprensiones a otros. Lo más general es que las personas que están descontentas consigo mismas tienden a estar también descontentas con los demás (Wills, 1981). La burla dice tanto del burlador como del burlado.

Sin embargo, la autoestima alta va de la mano con las percepciones de autoservicio. Los que puntúan alto en los tests de autoestima (los que dicen cosas buenas de sí mismos) también dicen cosas buenas de sí mismos cuando explican sus éxitos y fracasos (Ickes & Layden, 1978; Levine & Uleman, 1979; Rosenfeld, 1979; Schlenker y otros, 1990), cuando evalúan a sus grupos (Brown y otros, 1988) y cuando se comparan a sí mismos con los demás (Brown, 1986).

El sesgo de autoservicio como adaptativo

El sesgo de autoservicio y las excusas que le acompañan protegen a las personas de la depresión (Snyder & Higgins, 1988). Las personas no deprimidas excusan sus fracasos en las tareas del laboratorio o se perciben a sí mismas con más control del que tienen en realidad. Las autoevaluaciones de las personas deprimidas son más acertadas; más tristes pero más sabias.

Y piensa en esto: gracias a la renuencia de las personas para criticar, es fácil sobrestimar cómo nos perciben realmente los demás (DePaulo y otros, 1987; Kenny & Albright, 1987). Las personas ligeramente deprimidas son menos propensas a las ilusiones; generalmente se ven a sí mismas como los demás las ven a ellas, que a veces puede ser comprensiblemente deprimente (Lewinsohn y otros, 1980). Esto nos trae a la mente el pensamiento inquietante de que Pascal puede haber estado en lo cierto cuado dijo: «Doy por asentado como un hecho que, si todos los hombres supieran lo que los otros dicen de ellos, no habría cuatro amigos en el mundo».

En su «teoría del manejo del terror», Jeff Greenberg, Sheldon Solomon y Tom Pyszczynski (1997) proponen otra razón por la que es adaptativa la autoestima positiva: amortigua la ansiedad, incluyendo la ansiedad relacionada con nuestra muerte cierta. En la niñez, aprendemos que cuando logramos el estándar que nos han enseñado nuestros padres, nos quieren y nos protegen; cuando no alcanzamos ese objetivo, el amor y la protección pueden ser retirados. Consecuentemente, llegamos a asociar vernos a nosotros mismos como buenos con el sentimiento de estar seguros. Greenberg y sus colegas argumentan que la autoestima positiva (verse a sí mismo como bueno y seguro) incluso nos protege de sentir terror sobre nuestra muerte eventual. Su investigación muestra que recordar a las personas su mortalidad (digamos, escribir un breve ensayo sobre la muerte) les motiva a afirmar su autovalía. Más aún, cuando se enfrentan con la amenaza, el aumento de la autoestima lleva a la disminución de la ansiedad.

Según sugiere esta nueva investigación sobre la depresión y la ansiedad, puede haber algo de sabiduría práctica en las percepciones de autoservicio. Puede ser estratégica para creer que somos más listos, más fuertes y con mayor éxito social que lo que somos realmente. Los tramposos pueden ofrecer un despliegue más convincente de honestidad si ellos creen que son honrados. Creer en nuestra superioridad puede también motivarnos a buscar el logro (creando una profecía que se autocumple) y puede mantener un sentido de esperanza en tiempos difíciles.

El sesgo de autoservicio como desadaptativo

Aunque el orgullo del autoservicio puede ayudar a protegernos de la depresión, a veces puede no ser adaptativo. Las personas que culpan a los demás por sus dificultades sociales con frecuencia son más infelices que las personas que pueden reconocer sus errores (C. A. Anderson y otros, 1983; Newman & Langer, 1981; Peterson y otros, 1981). Más todavía, las personas que más se autoensalzan con frecuencia se encuentran con otros que los consideran egoístas, orgullosos y mentirosos (Colvin y otros, 1995). En la historia de la humanidad, los egos expansivos han marcado a los dictadores genocidas, a los defensores del poder de los blancos y a embriagados maltratadores de sus esposas (Baumeister y otros, 1996).Cuando la autoestima inflada de alguien es desafiada por las críticas o las burlas de los demás, el resultado a veces es un enfurecimiento abusivo y criminal.

Una investigación realizada por Barry Schlenker (1976; Schlenker & Miller, 1977a, 1977b) muestra también cómo las percepciones de autoservicio pueden envenenar un grupo. Como guitarrista de una banda de rock en sus años estudiantiles, Schlenker apuntaba que «los miembros de una banda de rock típicamente sobrestiman sus contribuciones al éxito del grupo y subestiman sus contribuciones al fracaso. Yo vi que muchas bandas buenas se desintegraron a partir de los problemas causados por estas tendencias de auto-glorificación». En sus últimos años como psicólogo social en la University of Florida, Schlenker estudió las percepciones de autoservicio de los miembros de grupo. En nueve experimentos pidió a los sujetos que trabajaran juntos en una tarea. Después les informó falsamente que su grupo lo había hecho bien o mal. En cada uno de estos estudios, los miembros de los grupos con éxito se antribuían más responsabilidad por la actuación del grupo que los miembros de los grupos que supuestamente fallaron en la tarea. La mayor parte se presentaban a sí mismos como que habían contribuido más que los otros en sus grupos cuando el grupo lo hizo bien; pocos decían que contribuyeron menos.

Si la mayor parte de los miembros del grupo creen que están mal pagados y poco apreciados en relación con sus contribuciones mejores que el promedio, la desarmonía y la envidia son probables. Los directores de escuelas y los decanos de las universidades reconocerán fácilmente este fenómeno. El noventa por ciento o más de los profesores de una facultad se puntúan a sí mismos como superiores al colega promedio (Blackburn y otros, 1980; Cross, 1977). Es, por tanto, inevitable que cuando se anuncia una subida de salario por razón de méritos y la mitad reciben una subida media o inferior, muchos se sentirán víctimas de la injusticia.

Los sesgos de autoservicio inflan también los juicios de las personas de sus grupos. Cuando se hacen comparaciones de grupos, la mayor parte de la gente considera superior a su propio grupo (Codol, 1976; Jourden & Heath, 1996; Taylor & Doria, 1981). Por tanto:

- La mayor parte de los miembros de una asociación universitaria perciben a los de su asociación como menos orgullosos y presuntuosos que los de otra asociación (Biernat y otros, 1996).
- El 53 por 100 de los holandeses adultos califican su matrimonio o a su pareja como mejor que la de la mayoría; sólo el 1 por 100 la califica como peor que la de la mayoría (Buunk & van der Eijnden, 1997).
- El 66 por 100 de los americanos dan a las escuelas públicas de su hijo mayor un sobresaliente o notable alto. Pero casi la misma proporción (64 por 100) da a las escuelas públicas de la nación un notable bajo o aprobado (Whitman, 1996).
- La mayor parte de los presidentes de una corporación y de los encargados de producción predicen hacia arriba la productividad y el crecimiento de sus propias compañías (Kidd & Morgan, 1969; Larwood & Whittaker, 1977).

Tal súper-optimismo a veces precede a la caída. Si los que hacen contratos de bolsa o propiedades reales perciben que su intuición para los negocios es superior a la de sus competidores, pueden recibir un fuerte desengaño. Incluso el economista del siglo XVII Adam Smith, un defensor de la racionalidad de la economía humana, preveía que la gente sobrestimaba sus posibilidades de ganar. Esta «absurda fe en su propia fortuna —decía él— se deriva del orgullo presuntuoso que la mayor parte de los hombres tienen de sus propias habilidades» (Spiegel, 1971, p. 243).

Que las personas se vean a sí mismas con un sesgo favorable apenas es nuevo: la gran falta representada en el antiguo drama griego era *hubris*, el orgullo. Como los sujetos de nuestros experimentos, las figuras trágicas griegas no eran autoconscientemente malas. Simplemente pensaban demasiado bien de sí mismas. En la literatura, las caídas del orgullo se presentan una y otra vez. En teología, el orgullo ha sido por mucho tiempo el primero de los siete pecados capitales.

Si el orgullo es parecido al sesgo de autoservicio, entonces ¿qué es la humildad? ¿Es el autodesprecio? ¿O podemos ser asertivos y autoaceptarnos sin el sesgo del autoservicio? Para parafrasear al escritor-académico inglés C. S. Lewis, la humildad no es la gente que trata de creer que es fea y gente inteligente que intenta creer que es tonta. La falsa modestia puede de hecho ser una cobertura del orgullo de la propia humildad superior al promedio. (James Friedrich, 1996, dice que la mayor parte de los estudiantes se felicitan a sí mismos por ser mejores que el promedio en no pensar de sí mismos que son mejores que el promedio.) La verdadera humildad se parece más al olvido de uno mismo que a la falsa modestia. Deja libre a las personas para alegrarse con su propio talento y reconoce, con la misma honestidad, el talento de los demás.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

- **Sesgo de autoservicio (*self-serving bias*):** la tendencia a percibirse uno a sí mismo favorablemente.
- **Efecto del falso consenso:** la tendencia a sobrestimar lo comunes que son nuestras opiniones y a subestimar lo indeseables y poco exitosas que son nuestras conductas.
- **Efecto de falsa unicidad:** la tendencia a infravalorar lo comunes que son nuestras habilidades y nuestras conductas deseables o exitosas.

Lo que hago no es tan común. ∴ es algo especial

MÓDULO

5

El poder del pensamiento positivo

Hemos considerado un sesgo potente de autoservicio descubierto por los psicólogos sociales. Cuando la mayor parte de las personas se ven a sí mismas como más éticas y merecedoras que las demás, el conflicto entre las personas y las naciones es un resultado natural.

Investigaciones sobre ese sesgo ponen a la luz verdades profundas sobre la naturaleza humana. Pero las verdades aisladas raramente dicen toda la historia porque el mundo es muy complejo. Es cierto, hay un complemento importante de estas verdades. La autoestima alta (un sentimiento de dignidad propia) es adaptativa. Comparándolos con los que tienen baja autoestima, los individuos con alta autoestima son más felices, menos neuróticos, menos preocupados por úlceras o insomnios, y menos propensos a las adicciones a drogas o alcohol (Brockner & Hulton, 1978; Brown, 1991). Muchos psicólogos clínicos dicen que una autoaceptación empobrecida está en el fondo de buena parte de la desesperación humana.

Investigación adicional sobre el lugar de control, el optimismo y la indefensión aprendida confirma los beneficios de verse uno a sí mismo como competente y efectivo. Albert Bandura (1986) fusiona mucha de esta investigación en un concepto llamado **autoeficacia,** una versión académica de la sabiduría detrás del poder del pensamiento positivo. Una creencia optimista en nuestras propias posibilidades paga dividendos. Las personas con fuertes sentimientos de autoeficacia son más persistentes, menos ansiosas y deprimidas, y con mayor éxito académico (Gecas, 1989; Maddux, 1991; Scheier & Carver, 1992).

Tu autoeficacia es hasta qué punto te sientes competente para hacer algo; tu autoestima es tu sentimiento de autovalía. (Un ladrón hábil podría tener mucha autoeficacia y baja autoestima.) Si tú crees que puedes hacer algo, ¿significa necesariamente alguna diferencia tener esta creencia? Eso depende de un segundo factor: ¿tienes *control* sobre tus resultados? Puedes, por ejemplo, sentir que eres un conductor efectivo (alta autoeficacia), sin embargo puedes sentirte en peligro por conductores embriagados (bajo control). Puedes sentirte competente como trabajador o como estudiante; pero, temiendo ser discriminado sobre la base de tu edad, género o apariencia, puedes pensar que tus perspectivas no son claras.

LUGAR DE CONTROL

«No tengo vida social», se quejaba un hombre soltero de unos 40 años al estudiante terapeuta Jerry Phares. Al requerimiento de Phares, el paciente fue a bailar, y varias mujeres bailaron con él. «Tuve suerte —decía después—, no volverá a ocurrir nunca». Cuando Phares le contó esto a su tutor, Julian Rotter, eso cristalizó en una idea que han estado formulando. En los experimentos de Rotter y en su práctica clínica, algunas personas parecían «sentir persistentemente que lo que les pasa está gobernado por fuerzas externas de una forma u otra, mientras que otras sienten que lo que les ocurre es gobernando principalmente por sus propios esfuerzos y habilidades» (citado por Hunt, 1993, p. 334).

¿Tú qué piensas?, ¿son las personas con mayor frecuencia capitanes de sus destinos o víctimas de sus circunstancias?, ¿son guionistas, directores y actores de sus propias vidas o prisioneros de situaciones invisibles? A esta dimensión Rotter la llamó lugar de control. Con Phares, desarrolló 29 pares de afirmaciones para medir el **lugar de control** de una persona. Imagínate a ti mismo haciendo su test. ¿Cuál de las dos afirmaciones crees con mayor fuerza?

1. A la larga, la gente consigue el respeto que se merece en este mundo.	o	Desdichadamente, la valía de las personas pasa desapercibida por mucho que lo intenten.
2. Lo que me pase a mí es lo que yo haga.	o	A veces siento que no tengo control suficiente sobre la dirección que toma mi vida.
3. El promedio de las personas puede tener influencia en las decisiones del gobierno.	o	Este mundo está gobernado por las pocas personas que están en el poder y el pequeño no tiene mucho que hacer.

¿Tus respuestas a tales preguntas de Rotter (1973) indican que tú controlas tu propio destino (lugar de control *interno*)?, ¿o la suerte o fuerzas externas determinan tu destino (lugar de control *externo*)? Los que se ven a sí mismos como controlados internamente es más probable que vayan bien en la escuela, dejen de fumar de verdad, se pongan los cinturones de seguridad, practiquen el control de natalidad, se enfrenten con los problemas matrimoniales directamente, hagan dinero y pospongan la gratificación inmediata para conseguir objetivos a largo plazo (Findley & Cooper, 1983; Lefcourt, 1982; Miller y otros, 1986).

INDEFENSIÓN APRENDIDA FRENTE A AUTODETERMINACIÓN

Los beneficios de los sentimientos de control aparecen también en la investigación animal. Los perros, a los que se les ha enseñado que no pueden escapar a una descarga eléctrica estando encerrados, aprenden un sentido de indefensión. Más tarde, estos perros se encogen pasivamente en otras situaciones en que *podían* escapar del castigo. Los perros que aprenden a tener control (escapando con éxito de las primeras descargas) se adaptan fácilmente a una nueva situación. La investigación de Martin Seligman (1975, 1991) indica que hay similitud con esta **indefensión aprendida** en situaciones humanas. Personas deprimidas o reprimidas, por ejemplo, se hacen pasivas porque creen que su esfuerzo no da resultado. Los perros indefensos y las personas deprimidas sufren de parálisis de la voluntad, resignación pasiva, incluso de apatía sin movimiento (Fig. 5.1).

Ésta es una clave para entender cómo las instituciones (sean malévolas, como los campos de concentración, o benévolas, como los hospitales) pueden deshumanizar a las personas. En los hospitales, los «buenos pacientes» no tocan el timbre, no hacen preguntas, no intentan controlar lo que ocurre (Taylor, 1979). Tal pasividad puede ser buena para la eficacia del hospital, pero es mala para la salud y supervivencia de las personas. Perder control sobre lo que tú haces o lo que otros te hacen a ti puede provocar que eventos desagradables sean profundamente estresantes (Pomerleau & Rodin, 1986). Son diversas las enfermedades que se han asociado con los sentimientos de indefensión y de capacidad reducida para decidir. También lo están la rapidez del decaimiento y muerte en campos de concentración y residencias hospitalarias. Los pacientes de un hospital en el cual se les enseña a creer que pueden controlar el estrés necesitan menos calmantes del dolor y tranquilizantes, y muestran menos ansiedad (Langer y otros, 1975).

Ellen Langer y Judith Rodin (1976) probaron la importancia del control personal comparando a pacientes ancianos en una residencia hospitalaria altamente calificada de Connecticut tratados de dos formas. A un grupo, el benevolente cuidador le enfatizaba que «nuestra responsabilidad es hacer que esto sea un hogar del cual estéis orgullosos y felices». Dieron a los enfermos pasivos su cuidado afectuoso y bien intencionado. Tres semanas más tarde, la mayor parte de los pacientes fueron calificados como más debilitados por sí mismos, los entrevistadores y las enfermeras. Al otro grupo, Langer y Rodin les proporcionaron un tratamiento en el que se buscaba promocionar el control personal. En él se resaltaban las oportunidades de decidir, las posibilidades de influir en la política de la residencia y en la responsabilidad personal «para que hagáis de vuestra vida lo que queráis hacer». A estos pacientes se les hizo que tomaran pequeñas decisiones y les dieron algunas responsabilidades. Durante las tres semanas siguientes, el 93 por 100 de este grupo mostró mayor actividad, felicidad y consciencia de lo que ocurría alrededor.

La experiencia del primer grupo debió de ser parecida a la de James MacKay (1980), un psicólogo de 87 años:

> El verano pasado me convertí en una no-persona. Mi mujer tuvo artritis en una rodilla, que le obligó a usar un andador, y yo escogí aquel momento para romperme una pierna. Fuimos a una residencia hospitalaria. Todo era enfermería y nada era hogar. El doctor y la enfermera a cargo de nosotros tomaban todas las decisiones; nosotros éramos simplemente objetos con vida. Gracias a Dios sólo duró dos semanas... El jefe de la residencia era un hombre muy preparado y muy compasivo. Pienso que era la mejor residencia de la ciudad. Sin embargo, nosotros no fuimos personas desde el momento en que entramos hasta que salimos.

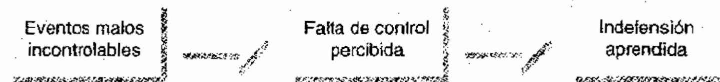


Figura 5.1. Indefensión aprendida. *Cuando los animales y las personas experimentan eventos malos incontrolables, aprenden a sentirse indefensos y resignados.*

Las investigaciones confirman que los sistemas de dirigir personas que promocionan el control personal promocionan también la salud y la felicidad (Deci & Ryan, 1987).

- Los prisioneros a los que se les da algún control sobre sus ambientes (pudiendo cambiar las sillas, controlar los televisores y encender las luces) experimentan menos estrés, exhiben menos problemas de salud y cometen menos actos de vandalismo (Ruback y otros, 1986; Wener y otros, 1987).
- Los trabajadores a los que se les da oportunidad de recuperar horas, completar tareas y tomar decisiones, experimentan una mejoría en la moral (Miller & Monge, 1986).
- Los residentes en instituciones a los que se les permite tomar decisiones en temas como qué tomar para el desayuno, cuándo ir al cine, si acostarse más tarde o levantarse más temprano, pueden vivir más tiempo y ciertamente son más felices (Timko & Moos, 1989).
- Los residentes en centros de acogida para los indigentes que perciben que tienen poca capacidad de decisión sobre cuándo comer o dormir, y poco control sobre la privacidad, es más probable que tengan una actitud pasiva y desesperanzada con respecto a encontrar casa y trabajo (Burn, 1992).

¿Puede haber alguna vez demasiado de algo bueno, como la libertad y la libre determinación? El psicólogo Barry Schwartz (2000), de Swarthmore College, sostiene que las culturas modernas individualistas realmente tienen «un exceso de libertad», causando un descenso de satisfacción de vida y un aumento de depresión clínica. Demasiadas opciones pueden llevar a la parálisis, o lo que Schwartz llama «tiranía de la libertad». Después de elegir entre 30 clases de mermeladas o chocolates, las personas expresan menos satisfacción con su elección que los que sólo tenían 6 opciones (Iyengar & Lepper, 1999). Con el mayor número de opciones viene una saturación de información y más oportunidades para lamentarse.

En otros experimentos, la gente ha expresado mayor satisfacción con opciones irrevocables (como las que se hacen en las ventas de «liquidación total») que con elecciones revocables (cuando se permite cambiar la compra o se devuelve el dinero). Irónicamente, la gente quiere y paga por la libertad de cambiar sus opciones. Sin embargo, esa libertad «puede inhibir los procesos psicológicos que producen la satisfacción» (Gilbert & Jenkins, 2001). Poseer algo irreversiblemente hace sentirse mejor. Este principio puede ayudar a explicar un fenómeno social curioso (Myers, 2000): las encuestas nacionales muestran que las personas expresan más satisfacción con sus matrimonios cuando el matrimonio era más irrevocable («liquidación final»). Hoy, a pesar de haber más libertad para librarse del mal matrimonio e intentar otros nuevos, la gente tiende a expresar algo menos de satisfacción con el matrimonio que tienen.

REFLEXIONES SOBRE LA AUTOEFICACIA

El poder del pensamiento positivo

Aunque la investigación psicológica sobre el autocontrol percibido es relativamente nueva, el énfasis en hacerse cargo de la propia vida y de realizar el propio potencial no lo es. El lema «Tú puedes hacerlo» de los libros para pasar de la pobreza a la riqueza de Horatio Alger, es una idea permanente americana. La encontramos en el *best-seller* de la década de 1950, de Norman Vincent Peale, *El poder del pensamiento positivo*. («Si tú piensas en términos positivos, conseguirás resultados positivos. Ése es el hecho real».) Lo encontramos en muchos libros de autoayuda y vídeos que incitan a las personas a tener éxito desarrollando actitudes mentales positivas.

La investigación sobre el autocontrol nos da mayor confianza en las virtudes tradicionales, como la perseverancia y la esperanza. Bandura resalta que la autoeficacia no se desarrolla primariamente por la autopersuasión («Pienso que puedo, pienso que puedo») o hinchando a las personas como globos con aire caliente («Eres fantástico»). La fuente principal es la experiencia del éxito. Si tus primeros esfuerzos por perder peso, dejar de fumar, o mejorar tus calificaciones tienen éxito, tu autoeficacia aumenta.

Después de dominar las habilidades físicas necesarias para repeler un asalto sexual, las mujeres se sienten menos vulnerables, menos ansiosas y con más control (Ozer & Bandura,1990). Después de experimentar el éxito académico, los estudiantes desarrollan apreciaciones más altas de su habilidad académica, lo cual redunda a su vez en trabajar más y conseguir más (Felson, 1984; Marsh & Young, 1997). Para hacer las cosas lo mejor posible y conseguir logros es necesario sentirse más confiado y con fuerza.

Por tanto, hay una fuerza en el pensamiento positivo. Pero recordemos el punto del que parte nuestra consideración sobre la autoeficacia: cualquier verdad, separada de su verdad complementaria, es una media verdad. La verdad incorporada en el concepto de autoeficacia nos puede animar a que no nos resignemos en las malas situaciones, a persistir a pesar de los fracasos iniciales, a ejercer esfuerzo sin que nos distraigan las dudas personales. Pero si el péndulo se inclina demasiado hacia esta verdad, sería mejor que recordáramos que ésta tampoco es toda la historia. Si el pensamiento positivo puede lograr *cualquier cosa*, entonces si no estamos felizmente casados, o somos pobres o estamos deprimidos, sólo podemos culparnos a nosotros mismos. ¡Por vergüenza! Si hubiéramos intentado más, hubiéramos sido más disciplinados, menos torpes. El no darnos cuenta de que las dificultades a veces reflejan el poder opresivo de las situaciones sociales nos puede tentar a culpar a las personas por sus problemas y fracasos, o incluso a culparnos a nosotros mismos demasiado duramente por los nuestros. Irónicamente, las desilusiones más grandes de la vida, así como sus mayores logros, nacen de las más altas expectativas. Cuanto más grande es el sueño, más podemos conseguir, y más riesgos corremos de quedarnos cortos.

El lado oscuro de la autoestima

Los críticos cuestionan el supuesto de la psicología popular de que la autoestima positiva es el secreto de la vida exitosa y feliz. La baja autoestima predice un mayor riesgo de depresión, abuso de drogas y algunas formas de delincuencia. Sin embargo, los adolescentes que se implican en la actividad sexual a una «edad inapropiadamente joven» tienden a tener una autoestima más alta que la media. Lo mismo les ocurre a los líderes de pandillas de adolescentes, a los etnocentristas extremos y a los terroristas, según Robyn Dawes (1994, 1998).

Al verse con sus autoestimas favorables amenazadas, con frecuencia las personas reaccionan echando abajo a los demás, a veces con violencia. Un joven que desarrolla un gran ego que se ve después amenazado o rebajado por el rechazo social es potencialmente

peligroso. En un experimento, Todd Heatherton y Kathleen Vohs (2000) amenazaron a algunos hombres universitarios, pero no a los que estaban en el grupo de control, con una experiencia de fracaso en un test de aptitud. En respuesta a la amenaza, sólo los hombres con alta autoestima se volvieron considerablemente más antagónicos (Fig. 5.2).

En otro experimento, Brad Bushman y Roy Baumeister (1998) hicieron que 540 universitarios escribieran voluntariamente un párrafo, en respuesta al cual otro supuesto estudiante les alabó («gran ensayo») o criticó («uno de los peores ensayos que he leído»). Después, cada sujeto que escribió el ensayo hizo un juego de tiempo de reacción contra el supuesto estudiante. Cuando éste perdía, el sujeto podía atacarle con ruido de cualquier intensidad y por el tiempo que quisiera. Entre los sujetos que fueron criticados, los que tenían mucho ego (la autoestima más alta) fueron «excepcionalmente agresivos», castigando con una tortura de ruido tres veces mayor que la de los sujetos con autoestima normal.

«Las alabanzas entusiastas del movimiento en pro de la autoestima ronda mayormente entre la fantasía y la bazofia», concluye Baumeister (1996), quien sospecha que él mismo «ha publicado probablemente más estudios sobre la autoestima que cualquier otro». «Los efectos de la autoestima son pequeños, limitados y no todos buenos». Los individuos con alta autoestima, dice, es más probable que sean ofensivos, que interrumpan, y que hablen *a* la gente más que *con* la gente (en contraste con los individuos más tímidos, modestos inadvertidos que tienen baja autoestima). «Mi conclusión es que el autocontrol vale 10 veces más que la autoestima.»

¿Ocultan una inseguridad interior y baja autoestima los grandes egos de las personas que algunas veces hacen cosas mal?, ¿las personas asertivas y narcisistas tienen de hecho

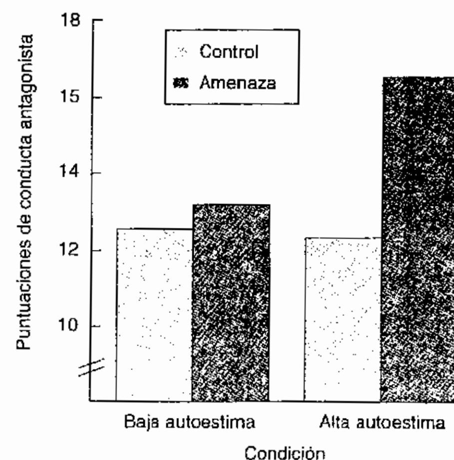


Figura 5.2. Cuando los grandes egos son desafiados. *Ante los sentimientos de amenaza, sólo aquellos con alta autoestima se volvieron significativamente más antagonistas: arrogantes, groseros y antipáticos. (Tomado de Heatherton & Vohs, 2000.)*

egos débiles ocultos por un disfraz de autobombo? Muchos investigadores han intentando encontrar baja autoestima detrás de tal corteza externa. Pero los estudios de los valentones, los miembros de bandas callejeras y los narcisistas odiosos no han dado señales de ello.

El lado oscuro de la alta autoestima existe en tensión con los hallazgos de que las personas que expresan baja autoestima son algo más vulnerables a los problemas clínicos clasificados, incluyendo la ansiedad, soledad y trastornos de comida. Cuando se sienten más amenazados, tienen más probabilidades de verlo todo a través de cristales oscuros: advertir y recordar las peores conductas de los otros y pensar que su pareja no les quiere (Murray y otros, 1998; Ybarra, 1999).

La actitud más saludable, por tanto, no es ni un yo inflado ni una autodenigración clínica. Más bien, es una mezcla de pensamiento positivo amplio con el realismo suficiente para discriminar las cosas que podemos controlar de las que no podemos. Es por esa sabiduría por la que el teólogo Reinhold Niebuhr ofrecía su famosa Oración de la Serenidad: «Oh, Dios, danos la gracia de aceptar con serenidad las cosas que no se pueden cambiar, el coraje para cambiar las cosas que deberíamos cambiar, y la sabiduría para distinguir unas de otras».

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Autoeficacia: un sentimiento de que uno es competente y efectivo. Se distingue de la autoestima, un sentimiento de la propia autovalía. Un artillero podría sentir alta autoeficacia y baja autoestima.

Lugar de control: la medida en que las personas perciben los resultados como internamente controlados por nuestros esfuerzos y acciones, o como externamente controlados por la suerte o fuerzas externas.

Indefensión aprendida: la desesperanza y resignación aprendidas por los seres humanos o los animales que se perciben a sí mismos como no teniendo control sobre eventos malos repetidos.

MÓDULO

6



El error fundamental de la atribución

Según veremos en los próximos capítulos, la lección más importante de la psicología social hace ver lo mucho que nos afecta el ambiente social. En un momento cualquiera, nuestro estado interno, y consecuentemente lo que decimos y hacemos, depende de la situación (y también de lo que nosotros aportamos a la situación). En los experimentos se ve cómo una ligera diferencia entre dos situaciones algunas veces afecta de forma importante el modo cómo responde la gente. Yo he visto esto al impartir clases a las 8.30 de la mañana y a las 7 de la tarde. A las 8.30 me saludaban miradas silenciosas, a las 7 de la tarde tenía que interrumpir una fiesta. En cada situación algunos individuos hablaban más que otros, pero la diferencia entre las dos situaciones superaba las diferencias individuales.

Los que han investigado sobre la atribución —aquellos que estudian cómo explicamos (atribuimos) la conducta de los demás— han hallado que con frecuencia no damos la importancia suficiente a esta lección. Al explicar la conducta de alguien infravaloramos el impacto de la situación y sobrevaloramos la medida en que esa conducta refleja los rasgos y las actitudes del individuo. Por ello, aun sabiendo lo que influye en la conversación de la clase la hora del día, me veía tremendamente tentado a suponer que las personas de la clase de las 7 de la tarde eran más extrovertidas que los «tipos silenciosos» que venían a las 8.30 de la mañana.

Esta eliminación de la situación, denominada por Lee Ross (1977) como el **error fundamental de la atribución,** aparece en muchos experimentos. En el primer estudio sobre este punto, Edward Jones y Victor Harris (1967) pidieron a estudiantes de la Universidad de Duke que leyeran discursos de distintos ponentes, en los cuales unos defendían y otros criticaban al líder de Cuba, Fidel Castro. Cuando se les dijo que la postura defendida en el discurso la había elegido el ponente, con buena lógica los estudiantes dieron por supuesto que ésa era la actitud del mismo. Pero ¿qué ocurrió cuando se les dijo que el organizador del debate había asignado a cada uno la postura que debía defender? Los individuos que simplemente fingían su postura escribieron afirmaciones más fuertes de lo que se podría esperar (Allison y otros, 1993; Miller y otros, 1990). Incluso el

saber que al ponente se le había pedido que tomara una posición favorable a Castro no impidió que los estudiantes dedujeran que, de hecho, el autor del discurso tenía una inclinación favorable hacia Castro (Fig. 6.1). Parece que su pensamiento era algo así: «Ya, yo sé que se le indicó qué posición debía defender, pero hasta cierto punto yo sé que él realmente creía lo que decía». En pocas palabras, tendemos a suponer que los demás *son* de la forma que *actúan*. Al ver a Cenicienta encogida en su casa deprimente, la gente deduce que es mansa y dócil; al bailar con ella en el salón de baile, el príncipe ve en ella una persona suave y con glamour.

Cometemos el error fundamental de la atribución cuando explicamos la conducta de los *demás*. Cuando explicamos la conducta *propia*, con frecuencia nos fijamos en las situaciones. Así podemos ver que John puede atribuir su conducta a la situación («Estaba enfadado porque todo iba mal»), mientras que Alicia puede pensar: «John se mostraba hostil porque es una persona amargada». Cuando nos referimos a nosotros mismos, es típico que usemos verbos que describen nuestras acciones y reacciones («Me molesta cuando...»). Si nos referimos a otra persona, describimos con más frecuencia lo que es la persona («Él es malo») (Fiedler y otros, 1991; McGuire & McGuire, 1986; White & Younger, 1988).

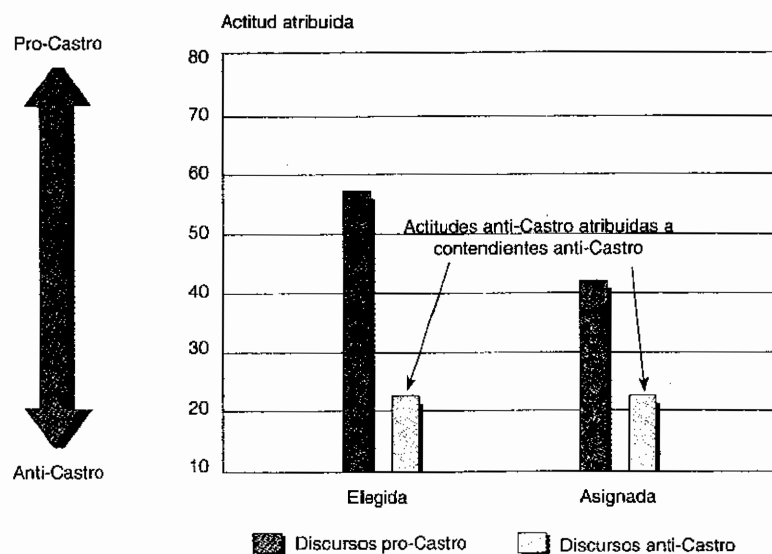


Figura 6.1. El error fundamental de la atribución. *Cuando los sujetos leyeron el discurso de un debate apoyando o atacando a Fidel Castro, atribuyeron las actitudes correspondientes al escritor del discurso, incluso cuando el coordinador del debate asignó una postura al escritor. (Datos tomados de Jones & Harris, 1967.)*

EL ERROR FUNDAMENTAL DE LA ATRIBUCIÓN EN LA VIDA DIARIA

Aunque sepamos que al cajero de la ventanilla le han dado instrucciones de que diga «Gracias, y que pase usted un buen día», a pesar de ello ¿no concluimos automáticamente que el cajero es una persona amistosa y agradecida? Ciertamente sabemos cómo descartar conductas que atribuimos a motivos más recónditos (Fein y otros, 1990); considera, no obstante, qué ocurrió cuando estudiantes del Williams College hablaron con un psicólogo clínico que actuaba unas veces como una persona amigable y afectuosa, y otras de forma seca y crítica. Los investigadores David Napolitan y George Goethals (1979) dijeron por anticipado a la mitad de los estudiantes que su conducta sería espontánea. Y a la otra mitad les dijeron que por exigencia del experimento se le había indicado que fingiera una conducta amigable (o no amigable). ¿Cuál fue el efecto de la información? Ninguno. Cuando el sujeto actuó de forma poco amistosa, dedujeron que era una persona de pocos amigos. Lo mismo que cuando vemos un muñeco sobre las rodillas de un ventrílocuo o un actor de cine que hace el papel de «bueno» o de «malo», nos resulta difícil escapar de la ilusión de que la conducta asignada refleja una disposición interior. Quizás sea ésta la razón por la que Leonard Nimoy, que hizo de Mr. Spock en *Star Trek*, tituló su libro *Yo no soy Mr. Spock*.

La desatención a las fuerzas sociales fue puesta en evidencia una vez más en un experimento de Lee Ross y sus colaboradores (Ross y otros, 1977), el cual nos puede hacer pensar. El experimento revela la experiencia de primera mano de Ross, al pasar de ser estudiante a ser profesor. La defensa oral de su tesis doctoral le resultó una experiencia humillante, pues sus aparentemente brillantes profesores le interrogaron sobre temas en los que ellos eran especialistas. Seis meses más tarde, el doctor Ross se vio en las circunstancias de ser examinador y, por tanto, estaba ahora en la posición de poder hacer preguntas agudas sobre *sus* temas favoritos. El desafortunado alumno de Ross confesó más tarde sentir exactamente lo mismo que había sentido Ross seis meses antes: insatisfecho por su ignorancia e impresionado por la aparente brillantez de los examinadores.

En un experimento realizado con Teresa Amabile y Julia Steinmetz, Ross diseñó un aparente concurso sobre cultura general. Al azar asignó a unos estudiantes de la Universidad de Stanford el rol de concursantes que preguntan, y a otros el rol de participantes que responden, y el resto de los alumnos hacían de audiencia que presencia el concurso. Los autores invitaron a los primeros a hacer preguntas difíciles que demostraran su riqueza de conocimientos. Cada uno de nosotros puede imaginarse las preguntas recurriendo a las áreas de conocimientos que dominamos: «¿Dónde está la isla Bainbridge?», «¿Cómo murió María, reina de los escoceses?», «¿Dónde hay más kilómetros de costa, en Europa o en África?». Si estas pocas preguntas te hacen sentirte un tanto desinformado, ello puede ayudarte a valorar los resultados del experimento.

(La isla de Bainbridge está al otro lado de Puget Sound, en Seattle. María, reina de los escoceses, fue decapitada mientras estaba bajo la custodia de su prima, la reina Isabel I. Aunque el continente africano tiene una extensión casi el doble que la de Europa, la costa europea es más larga, más ondulada, con muchos puertos y entrantes, circunstancia geográfica que contribuyó a su rol histórico en el tráfico marítimo.)

Todos deberían saber que los que preguntan tienen ventaja. Sin embargo, tanto los que contestaban como la audiencia (no así los que preguntaban) sacaron la conclusión errónea

de que los que preguntaron *realmente* sabían más que los que contestaban (Fig. 6.2). Investigaciones posteriores ha puesto de manifiesto que estos errores no son precisamente el resultado de una menor inteligencia social. Si hay alguna diferencia es que es más probable que el error de atribución lo cometan las personas inteligentes y socialmente hábiles (Block & Funder, 1986).

En la vida real, los que tienen poder social son los que generalmente inician y controlan las conversaciones, lo cual lleva con frecuencia a los que están por debajo a sobrevalorar sus conocimientos e inteligencia. Los médicos, por ejemplo, con frecuencia se supone que son expertos en todos los terrenos que no tienen relación con la Medicina. De la misma forma, los alumnos con frecuencia sobrevaloran la brillantez de sus profesores. (Igual que en el experimento, los profesores son los que preguntan sobre las materias que dominan.) Cuando algunos de estos alumnos llegan después a ser profesores, frecuentemente se asombran al descubrir que después de todo sus profesores no son tan brillantes.

Para clarificar el error fundamental de la atribución la mayor parte de nosotros no tenemos más que observar nuestra propia experiencia. Determinada a hacer nuevos amigos, Bev dibuja una sonrisa en su cara y con nerviosismo irrumpe en una fiesta. Todos los demás parecen felices y relajados, mientras ríen y hablan unos con otros. Bev se hace esta pregunta en su interior: «¿Por qué todos están siempre tan tranquilos en medio de grupos,

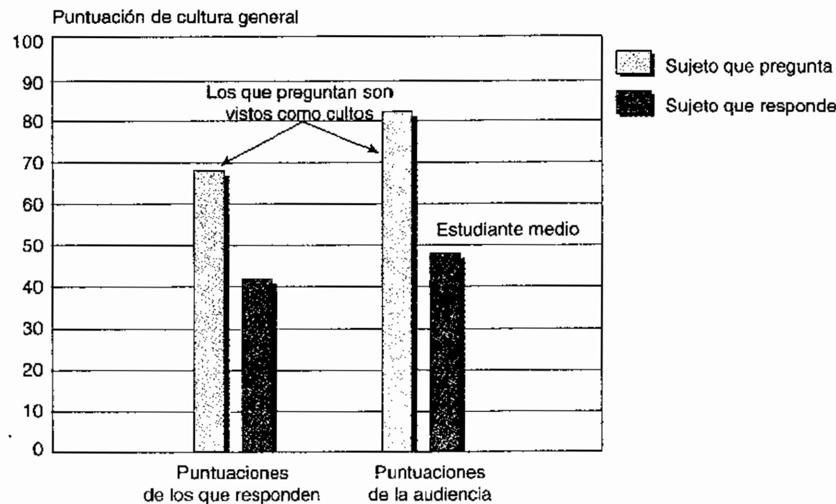


Figura 6.2. *Tanto los que contestaron como la audiencia de un concurso de cultura fingido asumieron que la persona elegida al azar para representar el rol de hacer preguntas tenía mayor cultura que el que tenía el rol de responder. De hecho, únicamente los roles asignados fueron los que hicieron que pareciera más culto un sujeto que otro. El no advertirlo ilustra el error fundamental de la atribución. (Datos tomados de Ross, Amabile & Steinmetz, 1977.)*

cuando yo en estos momentos estoy tan nerviosa y tímida?». La realidad es que todos los demás se sienten nerviosos también y cometen el mismo error de atribución al asumir que Bev y los demás *son* como *aparecen:* confiadamente sociables.

Atribuir responsabilidad está en el corazón mismo de muchas decisiones judiciales (Fincham & Jaspars, 1980). Durante la semana siguiente a la detención, en 1994, de O. J. Simpson como sospechoso del asesinato de su mujer y del amigo de ésta, un equipo de investigación de UCLA dirigido por Sandra Graham (1997) preguntó a una muestra de personas de Los Ángeles si pensaban que Simpson había cometido el crimen. Los que se fijaron más en la alegación de que había sido una respuesta incontrolable ante la situación se inclinaron por un castigo relativamente suave. Los que creían que había realizado una acción por propia voluntad abogaban por un castigo severo. Este caso ilustra muchas controversias judiciales. La acusación argumenta: «Usted es responsable puesto que podía haber actuado de otra forma»; el acusado responde: «No fue culpa mía, fui víctima de la situación», o también: «Dadas las circunstancias de aquel momento yo no actué mal».

¿POR QUÉ COMETEMOS EL ERROR DE ATRIBUCIÓN?

Hasta ahora hemos visto el sesgo que tiene lugar al explicar la conducta de la gente: con frecuencia ignoramos las poderosas fuerzas de la situación. ¿Por qué tendemos a infravalorar los determinantes poderosos de la situación en la conducta de los demás pero no en la nuestra?

Perspectiva y consciencia situacional

Perspectivas diferentes

Los teóricos de la atribución resaltan que nuestra perspectiva no es igual cuando nos observamos a nosotros mismos que cuando observamos a los demás (Jones, 1976; Jones & Nisbett, 1971). Cuando actuamos nosotros, el ambiente atrae nuestra atención. Cuando observamos la actuación de otra persona, es la persona la que ocupa el centro de nuestra atención y la situación se hace relativamente invisible. Usando la analogía perceptual, la persona es la figura que destaca en el ambiente que la rodea; de esta forma, parece que es la persona la que realiza todo lo que sucede. Si esta teoría es cierta, ¿qué podríamos esperar si cambiáramos la perspectiva?, ¿qué pasaría si pudiéramos vernos como los demás nos ven y si viéramos el mundo desde su punto de vista?, ¿no debería quedar así eliminado o invertido el típico error de atribución?

Mira a ver si puedes predecir el resultado de un experimento inteligente dirigido por Michael Storms (1973). Imagínate que eres un sujeto del experimento de Storms. Estás sentado frente a un estudiante con el que tienes que hablar unos minutos. A tu lado hay una pantalla de TV en la que ves del otro lo mismo que ves directamente. Frente a ti y al lado de ese estudiante están un observador y otra pantalla de TV. Después, tanto tú como el estudiante y el observador juzgáis si tu conducta fue causada más por tus características personales o por la situación.

Pregunta: ¿quién de vosotros, tú o el observador, dará menos importancia a la situación? Storms halló que fue el observador (una muestra más de la tendencia al error fundamental de atribución). ¿Y qué ocurriría si invirtiéramos los puntos de vista de forma

que tú y el observador vierais la grabación en vídeo hecha desde el ángulo de visión del otro? (Ahora tú te ves a ti mismo, mientras que el observador ve lo que tú viste.) Esto invierte las atribuciones: el observador ahora atribuye tu conducta principalmente a la situación con la que te enfrentas, mientras que ahora tú la atribuyes a tu persona. *Recordar* una experiencia desde la perspectiva de un observador (verse uno mismo desde fuera) produce el mismo efecto (Frank & Gilovich, 1989).

En otro experimento, los sujetos vieron un vídeo en el que el sospechoso confesaba mientras era interrogado por la policía. Si veían la confesión a través de la cámara enfocando al sospechoso, pensaban que la confesión era verdadera. Si la veían por medio de una cámara que enfocaba al policía, percibían la confesión como más coaccionada (Lassiter & Irvine, 1986). En los juicios, la mayor parte de las confesiones grabadas en vídeo que se presentan tienen como centro de enfoque al que confiesa. Como se podría esperar, advierten Daniel Lassiter & Kimberly Dudley (1991), tales grabaciones llevan casi en un 100 por 100 de las veces a la condena cuando las presenta la acusación. Quizá una cinta de vídeo más imparcial enfocaría tanto al interrogador como al sospechoso.

El cambio de perspectiva con el paso del tiempo

Según se va retirando a los rincones recónditos de la memoria la persona que una vez fue visible, los observadores de su conducta van dando más y más peso a la situación. Inmediatamente después de oír a alguien exponer una posición, la gente supone que así es como siente realmente. Una semana más tarde está mucho más dispuesta a considerar la fuerza de las situaciones (Burger, 1991). El día siguiente a las elecciones presidenciales, Jerry Burger y Julie Pavelich (1994) preguntaron a un número de votantes por qué los resultados habían sido como fueron. La mayor parte atribuyeron el resultado a las características y postura personales del candidato elegido (el ganador del partido victorioso era atractivo). Cuando, un año más tarde, hicieron la misma pregunta a otros votantes, sólo una tercera parte atribuyeron el resultado a los candidatos. Ahora, más personas lo atribuían a las circunstancias del momento, tales como el buen talante del país y la fortaleza de la economía.

Las reflexiones de los editoriales sobre seis elecciones presidenciales de EE UU, entre 1964 y 1988, muestran el mismo aumento, con el paso del tiempo, de explicaciones situacionales (Burger & Pavelich, 1994). Justo después de las elecciones de 1978, los editoriales especializados focalizaron su atención en las campañas y personalidades de los candidatos. Dos años más tarde, la situación era de gran importancia: «Las sombras del Watergate (...) despejaron el camino para que Carter se alzara a la Presidencia», anotaba un editorial en el New York Times.

Las circunstancias también pueden cambiar la perspectiva con respecto a nosotros mismos. Vernos en la televisión vuelve a dirigir nuestra atención hacia nosotros mismos. Vernos en un espejo, oír nuestras voces grabadas en cinta, contemplar nuestras fotografías o rellenar impresos dando datos biográficos focalizan de igual forma nuestra atención hacia dentro, haciéndonos autoconscientes en vez de conscientes de la situación. Volviendo a mirar una relación rota que en algún momento pareció tan difícil de hundir como el Titanic, las personas pueden ver los icebergs (Berscheid, 1999). Todos estos experimentos señalan una razón por la cual ocurre el error de atribución: *encontramos causas donde las buscamos.*

Para ver esto en tu propia experiencia, considera lo siguiente: ¿dirías tú que tu profesor de psicología social es una persona callada o habladora? Mi apuesta es que tú deduces que es abierto. Pero piensa más sobre la cuestión: tu atención se centra en el profesor mientras actuaba en un contexto público que le exigía hablar. El profesor también observa su conducta en situaciones muy diferentes (en la clase, en reuniones, en casa). «¿Yo, hablador?», se puede preguntar el profesor. «Bueno, depende de la situación. Cuando estoy en clase o con un buen amigo soy más bien abierto. Pero en una reunión o en situaciones poco familiares siento que soy más bien tímido y que actúo como tal». Porque somos claramente conscientes de cómo cambia nuestra conducta según la situación, nos vemos más variables que los demás (Baxter & Goldberg, 1987; Kammer, 1982; Sande y otros, 1988). «Nigel es tenso; Fiona es relajada; yo... depende».

Cuanta menos oportunidad tengamos de observar la conducta de las personas en sus contextos, más atribuiremos sus actos a sus personalidades. Thomas Gilovich (1987) exploró este punto mostrando a los sujetos una cinta de vídeo sobre alguien, y después les pidió que describieran a otros la conducta de esa persona. Las impresiones de los que recibieron información de segunda mano fueron más extremas, en parte porque el contar algo a alguien hace que éste se fije más en la persona que en las circunstancias (Baron y otros, 1997). De la misma manera, las impresiones de la gente de alguien sobre el cual han oído hablar a algún amigo son típicamente más extremas que las impresiones de primera mano del amigo (Prager & Cutler, 1990).

Diferencias culturales

Las culturas también influyen en el error de atribución (Ickes, 1980; Watson, 1982). Una visión occidental del mundo predispone a las personas a suponer que son las personas, no las situaciones, las que causan los eventos. Las explicaciones internas son mejor aprobadas socialmente (Jellison & Green, 1981). «Tú lo hiciste», nos asegura la psicología popular del pensamiento positivo de la cultura occidental.

Se supone que, con buena actitud y disposición, cualquiera puede superar casi cualquier problema: tienes lo que mereces y mereces lo que tienes. Así, explicamos con frecuencia la mala conducta etiquetando a la persona como «enferma», «vaga» o «sádica». En la cultura occidental, los niños, según van creciendo, van aprendiendo a explicar la conducta en términos de las características personales de los demás (Rholes y otros, 1990; Ross, 1981). Como niño de primero de Primaria, uno de mis hijos trajo a casa un ejemplo. Desenredó estas palabras: «puerta las mangas a cogió Tom en», construyendo esta frase: «La puerta cogió a Tom en las mangas». El profesor, aplicando los presupuestos culturales occidentales de los materiales del programa escolar, le anotó la respuesta como errónea. La respuesta «correcta» debía colocar la causa dentro de Tom: «Tom cogió a las mangas en la puerta».

El error fundamental de atribución ocurre en todas las culturas estudiadas (Krull y otros, 1999); sin embargo, las personas en las culturas del Este de Asia son un tanto más sensibles a la importancia de las situaciones. Por lo tanto, se ven menos inclinadas a asumir que la conducta de los demás se corresponde con sus rasgos personales (Choi y otros, 1999; Farwell & Weiner, 2000).

Algunas lenguas incitan a hacer atribuciones externas. En lugar de decir «Llego tarde», la lengua española permite decir «El reloj me hizo llegar tarde». En las culturas

colectivistas, la gente percibe a los demás con menos frecuencia en términos de las disposiciones personales (Lee y otros, 1996; Zebrowitz-McArthur, 1988). Es menos probable que interpreten espontáneamente una conducta como reflejo de un rasgo personal (Newman, 1993). Cuando se les habla de acciones de alguien, es menos probable que den una explicación disposicional («Ella es amable») los hindúes de la India que los americanos; es más probable que aquéllos aporten explicaciones situacionales («Sus amigos estaban con ella») (Miller, 1984).

¿HASTA QUÉ PUNTO ES FUNDAMENTAL EL ERROR FUNDAMENTAL DE LA ATRIBUCIÓN?

Como toda idea provocativa, la afirmación de que todos estamos inclinados a cometer el error fundamental de atribución tiene sus críticos. Admitamos, dicen algunos, que hay un *sesgo* al hacer la atribución. Pero en un momento cualquiera este «error» puede darse o puede no darse, lo mismo que unos padres que se inclinan a pensar que sus hijos no toman drogas pueden estar o no estar en lo cierto (Harvey y otros, 1981). Podemos estar inclinados a creer lo que es verdad. Más aún, algunas circunstancias de la vida diaria, como estar en la iglesia o en una entrevista de trabajo, son como los experimentos que hemos visto: implican limitaciones claras. Los que actúan se dan cuenta de sus limitaciones más que los que les observan; de aquí el error atribucional. Pero en otras circunstancias (en nuestro estudio, en el parque) la gente expresa su individualidad. En estos escenarios la gente puede ver su propia conducta *menos* forzada que los observadores de fuera (Monson & Snyder, 1977; Quattrone, 1982; Robins y otros, 1996). Por lo tanto, es una sobregeneralización el decir que en todo momento y en todas las circunstancias el que observa la conducta de los demás infravalora la influencia de la situación. Por esta razón, muchos psicólogos sociales siguen la postura de Edward Jones al referirse al error fundamental de la atribución como *sesgo de correspondencia:* ver la conducta como algo que corresponde a una disposición interior.

Con todo, los experimentos ponen de manifiesto que los sesgos tienen lugar incluso cuando nos damos cuenta de las fuerzas de la situación: cuando sabemos que la posición mantenida en un debate estaba previamente asignada y no es una buena base para deducir la actitud real de alguien (Croxton & Miller, 1987; Croxton & Morrow, 1984; Reeder y otros, 1989) o que el rol de los que preguntan, en el juego de las preguntas y respuestas, les pone en una situación de ventaja (Johnson y otros, 1984). Es cuerdo pensar que tú y yo podemos conocer los procesos que distorsionan nuestro pensamiento y, con todo, seguir propensos a esa distorsión. Quizá por ello requiere más esfuerzo evaluar los efectos sociales en la conducta de las personas que simplemente hacer atribuciones a sus disposiciones (Gilbert y otros, 1988, 1992; Webster, 1993). Es como si la persona ocupada pensara así: «Esto no es una base muy buena para emitir un juicio, pero es algo fácil y no tengo tiempo para pensar».

El error de atribución es, sin embargo, *fundamental*, porque tiñe de color nuestras explicaciones de forma básica e importante. Investigaciones en Inglaterra, India, Australia y EE UU han comprobado que las atribuciones de las personas predicen sus actitudes hacia el pobre y el desempleado (Furnham, 1982; Pandey y otros, 1982; Skitka, 1999; Wagstaff, 1983; Zucker & Weiner, 1993). Los que atribuyen la pobreza y el paro a disposiciones personales («Son vagos y se lo merecen») adoptan posturas políticas de poca empatía hacia esas personas (Fig. 6.3). Su enfoque difiere del de aquellos que hacen atribuciones externas («Si tú y yo tuviéramos que vivir en esa aglomeración, con esa carencia de educación y discriminados, ¿seríamos mejores?»). Los investigadores franceses Jean-Leon Beauvois y Nicole Dubois (1988) dicen que las personas de clase media «relativamente privilegiada», en comparación con la gente menos afortunada, es más probable que piensen que la conducta de las personas tiene explicaciones internas. (Los que han conseguido algo tienden a asumir que cada uno tiene lo que se merece.)

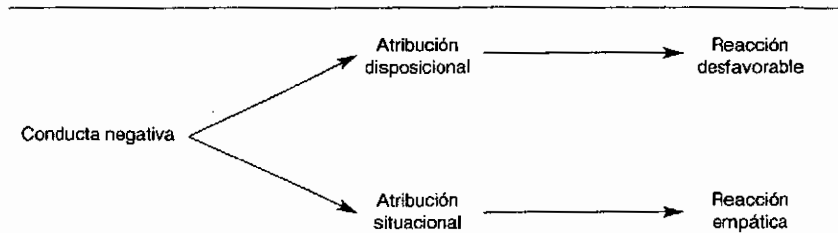


Figura 6.3. Atribuciones y reacciones. *El modo de explicar la conducta negativa de alguien determina cómo sentimos al respecto.*

¿Nos podemos beneficiar de darnos cuenta del error de atribución? En una ocasión asistí a unas entrevista para un puesto en la facultad. Un candidato fue entrevistado por seis de nosotros a la vez. Cada uno de nosotros podía hacer 2 o 3 preguntas. Yo salí pensando: «Qué persona más estirada y torpe es». Al segundo candidato le vi privadamente tomando café e inmediatamente descubrimos que teníamos cada uno un buen amigo. Según íbamos hablando me impresionaba cada vez más por lo «afectuosa, entretenida y animada que es esta mujer». Sólo más tarde me acordé del error fundamental de atribución y reconsideré mi análisis. Atribuí el estiramiento de él y la afectuosidad de ella a sus disposiciones, y fue más tarde cuando me di cuenta de que tales conductas se debían en parte a la diferencia de las situaciones en que las entrevisté. Si yo hubiera visto la influencia del ambiente a través de sus ojos y no de los míos, habría sacado diferentes conclusiones.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Error fundamental de atribución: la tendencia del observador a infravalorar las influencias de las circunstancias y a sobrevalorar las influencias de las disposiciones en la conducta de los demás (también se llama **sesgo de correspondencia,** porque vemos con frecuencia la conducta como algo que se corresponde con la disposición personal).

MÓDULO

7



El poder y los peligros de la intuición

¿Cuál es el poder de la intuición, de saber algo inmediatamente sin razonamiento y sin análisis? Los que defienden el «funcionamiento intuitivo» creen que debemos seguir nuestras corazonadas. Cuando juzgamos a los demás, dicen, debemos conectarnos con la inteligencia no lógica del hemisferio cerebral derecho. Al arrendar, al disparar o al invertir debemos oír nuestras premoniciones. Al hacer juicios debemos seguir el ejemplo *La guerra de las galaxias*, de Luke Skywalker, desconectando los sistemas de orientación de nuestro ordenador y confiando en la fuerza interior.

¿Tienen razón los intuicionistas al decir que la información importante está disponible inmediatamente, sin necesidad de un análisis consciente?, ¿o tienen razón los escépticos al decir que la intuición es «nuestro conocimiento de que estamos en lo cierto, sea o no sea así»? La investigación sugiere que el inconsciente puede ser verdaderamente un «monstruo cognitivo» que controla mucha de nuestra conducta. Como explican John Bargh y Tanya Chartrand (1999), «la mayor parte de la vida diaria de una persona está determinada no por sus intenciones conscientes y sus decisiones deliberadas sino por procesos mentales que son puestos en acción por aspectos del ambiente y operan al margen de la advertencia y guía conscientes». Por ejemplo, las personas reconocen rápidamente que «bonito» (*beautiful*) es una palabra buena. Pero después de presentarles la imagen iluminada de un perrito imperceptible (en vez de una cucaracha) hacen esa clasificación más rápidamente (Giner-Sorolla y otros, 1999). Esta predisposición es algo común en la vida diaria. Cuando se enciende la luz roja reaccionamos y pisamos el freno antes de decidir conscientemente el hacerlo. Ciertamente, comentan Neil Macrae y Lucy Johnston (1998), «para poder hacer casi cualquier cosa (por ejemplo, conducir, citar, bailar), la iniciación de la acción necesita separarse de los esfuerzos ineficaces (por ejemplo, lentos, seriales, consumidores de recursos) de la mente consciente, de lo contrario prevalece inevitablemente la inacción».

LOS PODERES DE LA INTUICIÓN

«El corazón tiene sus razones que la razón no conoce», advertía Blaise Pascal, filósofo y matemático del siglo XVII. Tres siglos más tarde los científicos han probado que Pascal tenía razón. Sabemos más de lo que sabemos que sabemos. Estudios sobre el procesamiento inconsciente de la información confirman nuestro limitado acceso a lo que sucede en nuestra mente (Bargh, 1994; Greenwald & Banaji, 1995). Nuestro pensamiento es en parte *controlado* (deliberado y consciente) y, más de lo que la mayor parte de nosotros suponíamos, en parte *automático* (sin esfuerzo y sin que seamos conscientes). El pensamiento automático no tiene lugar «en la pantalla», sino fuera de pantalla, fuera de nuestra vista, donde la razón no llega. Considera estos puntos:

- *Esquemas:* son como moldes mentales que guían intuitivamente, automáticamente, la percepción e interpretación de nuestra experiencia. Que oigamos que alguien habla de sectas religiosas o de sexo depende no sólo de las palabras dichas sino también del modo cómo interpretamos automáticamente el sonido.
- *Reacciones emocionales:* con frecuencia son casi instantáneas, antes de tener tiempo de pensar deliberadamente. Un cortacircuitos neural lleva la información del ojo u oído hasta el centro de mandos sensorial del cerebro (el tálamo) y de aquí al centro de control emocional (la amígdala), antes de que la corteza pensante tenga oportunidad de intervenir (LeDoux, 1994, 1996).
  Los simples gustos, aversiones y miedos generalmente implican poco análisis. A pesar de que nuestras reacciones intuitivas algunas veces desafían la lógica, aun así pueden ser adaptativas. Nuestros antepasados, que intuitivamente tenían miedo a un ruido entre los árboles, generalmente tenían miedo de nada; pero tuvieron más posibilidades de sobrevivir que sus primos más ponderativos, al pasar sus genes hasta nosotros.
- Dada la suficiente *habilidad*, la gente puede conocer intuitivamente cómo solucionar un problema. La situación dispara información almacenada en la memoria. Sin saber bien cómo lo hacemos, reconocemos la voz de un amigo después de oír la primera palabra de una conversación telefónica. Los jugadores expertos de ajedrez reconocen intuitivamente patrones de movimientos significativos que no perciben los novatos.
- Recordamos explícitamente (conscientemente) algunas cosas: hechos, nombres y experiencias del pasado. Pero otras (habilidades y disposiciones aprendidas) las recordamos *implícitamente*, sin saber ni declarar conscientemente que lo sabemos. Es verdad en todos nosotros, pero es aún más patente en las personas con lesión cerebral que no pueden formar memorias explícitas nuevas. Habiendo aprendido a solucionar un puzzle de un montón de piezas o a jugar al golf, niegan que jamás hayan tenido alguna experiencia en tales tareas. Sin embargo, y con sorpresa para ellos mismos, las realizan como expertos.
- Igualmente dramáticos son los casos de «visión ciega». Habiendo perdido una parte de la corteza cerebral visual debido a alguna operación quirúrgica o por lesión, las personas pueden estar funcionalmente ciegas en parte de su campo visual. Si se les presenta una serie de palos en el campo ciego, dicen que no ven nada. Después de adivinar correctamente si los palos estaban en posición horizontal o vertical, los pacientes se sorprenden cuando se les dice: «Lo hiciste perfectamente». Una vez más, estos pacientes muestran que saben más de lo que saben que saben. Parece que hay pequeñas mentes (unidades de procesamiento paralelas) que operan sin ser vistas.
- *Prosopagnosia:* los pacientes que sufren esta enfermedad se debe a que han tenido una lesión cerebral en el área implicada en el reconocimiento de la cara. Pueden ver personas familiares y ser incapaces de reconocerlas como esposo/a o como hijos/as. Sin embargo, si se les muestra fotografías de esas mismas personas, su corazón las reconoce: sus palpitaciones aumentan mientras su cuerpo muestra signos de un reconocimiento inconsciente.
- A este respecto, considera la capacidad tuya que das por supuesta para reconocer intuitivamente una cara. Al mirar una escena, tu cerebro divide la información visual en subdimensiones tales como color, profundidad, movimiento y forma, y trabaja con cada aspecto al mismo tiempo antes de juntar todos los componentes. Finalmente, tu cerebro compara de alguna forma la imagen percibida con imágenes anteriormente almacenadas. ¡Ahí va! Al instante y sin esfuerzo reconoces a tu abuela. Si la intuición es saber algo inmediatamente sin razonar y sin análisis, percibir es la intuición por excelencia.

Repitiendo, muchas rutinas y funciones cognitivas tienen lugar automáticamente, no intencionadamente, sin consciencia. Nuestras mentes funcionan más bien como grandes corporaciones. Nuestra consciencia controlada atiende a los datos más importantes o nuevos y asigna a los subordinados los asuntos rutinarios. Esta delegación de recursos nos capacita para reaccionar ante muchas situaciones rápida, eficaz e intuitivamente.

LOS LÍMITES DE LA INTUICIÓN

Aunque los investigadores afirman que el proceso inconsciente de la información puede producir destellos de intuición, tienen sus dudas sobre cuál es el brillo. Elizabeth Loftus y Mark Klinger (1992) hablan por los científicos cognitivos de hoy día constatando «un consenso general de que el inconsciente puede no ser tan listo como se creía anteriormente». Por ejemplo, aunque los estímulos subliminales pueden activar una respuesta débil y ligera (suficiente para evocar un sentimiento, pero no una advertencia consciente), no hay evidencia de que las cintas comerciales subliminales puedan «reprogramar tu mente consciente» para el éxito. Masiva evidencia reciente indica que no puede (Greenwald, 1992).

Los psicólogos sociales han explorado nuestros juicios de retrovisión (nuestra sensación intuitiva de que ya lo sabíamos, después de conocer los hechos), propensos al error. En otros campos de la psicología se investiga nuestra capacidad para ver ilusiones (interpretaciones preceptuales erróneas, fantasías y creencias fabricadas). Michael Gazzaniga (1992) hace saber que pacientes a quienes se les ha separado quirúrgicamente los dos hemisferios del cerebro construyen rápidamente (y creen) explicaciones de sus propias y sorprendentes conductas. Si el paciente se levanta y da unos pasos después de que el experimentador ilumina la instrucción «Anda» en el hemisferio derecho no verbal del paciente, el hemisferio verbal izquierdo inventa rápidamente una explicación razonable («Sentía como la necesidad de beber algo»).

El pensamiento ilusorio aparece también en la nueva y vasta literatura sobre el modo cómo recibimos, almacenamos y recuperamos información *social*. Así como los investigadores estudian las ilusiones, por lo que revelan acerca de nuestros mecanismos perceptivos normales, los psicólogos sociales estudian el pensamiento ilusorio por lo que revela sobre el procesamiento normal de la información. Estos investigadores quieren darnos un mapa del pensamiento social de la vida diaria, con los peligros claramente señalados.

Según vamos examinando algunos de estos patrones eficaces de pensamiento, recuerda esto: las demostraciones de la forma cómo las personas construyen creencias falsas no prueba que todas las creencias sean falsas. Con todo, reconocer el falseamiento ayuda a conocer cómo se hace. Exploremos, pues, cómo puede desviarse el proceso eficaz de la información, comenzando por nuestro propio conocimiento.

SOBRESTIMAMOS LA CERTEZA DE NUESTROS JUICIOS

Hasta ahora hemos visto que nuestros sistemas cognitivos procesan una enorme cantidad de información de forma eficaz y automática. Pero nuestra eficacia adaptativa tiene una contrapartida; según vamos interpretando nuestras experiencias y construyendo memorias, nuestras intuiciones automáticas yerran con frecuencia. Normalmente no somos conscientes de nuestros defectos. El «orgullo intelectual» evidente al juzgar conocimientos pasados («Eso ya lo sabía») se extiende a la estimación de nuestro saber presente y a las predicciones de conductas futuras. Aunque sabemos que hemos perdido ocasiones en el pasado, nuestras expectativas del futuro (cómo cumpliremos los plazos, llevaremos las relaciones, cómo seguiremos los pasos de un ejercicio) son mucho más positivas (Ross & Newby-Clark, 1998). Al construir nuestro pasado y futuro construimos diferentes yoes.

Para explorar este **fenómeno de superconfianza,** Daniel Kahneman & Amos Tversky (1979) presentaron a distintas personas una serie de preguntas como la siguiente y les pidieron que rellenaran los espacios en blanco: «Estoy un 98 por 100 seguro de que la distancia por aire entre Nueva Deli y Pekín es más de _____ millas, pero menos de _____ millas». La mayor parte de los sujetos resultaron estar excesivamente seguros: alrededor del 30 por 100 de las veces las respuestas correctas estaban fuera del margen del 98 por 100 de seguridad que habían señalado.

Con el fin de comprobar si esa superconfianza se extiende a los juicios sociales, David Dunning y sus colaboradores (1990) diseñaron un pequeño juego, en el cual pidieron a estudiantes de la Universidad de Stanford que adivinaran las respuestas de un desconocido a una serie de preguntas, como: «¿Te prepararías para un examen difícil tú solo o con otros?», «¿Juzgarías que tus notas de clase están ordenadas o revueltas?». Conociendo el tipo de preguntas pero no las preguntas en sí, los sujetos primero entrevistaron a la persona en cuestión y le preguntaron sobre su pasado, aficiones, intereses académicos, aspiraciones, signo del Zodiaco... Todo lo que pensaron que podría ayudarles. Después, mientras esa persona contestaba 20 preguntas de doble elección, los que le habían entrevistado pronosticaron las respuestas y calificaron la confianza que tenían en sus pronósticos.

Su pronóstico fue correcto el 63 por 100 de las veces, superando en 13 puntos las respuestas al azar. Sin embargo, *sintieron* que estaban seguros de sus predicciones un promedio del 75 por 100. Al pronosticar las respuestas de sus compañeros de habitación, acertaron 68 por 100 con el 78 por 100 de seguridad. Más aún, las personas más seguras es más probable que sean también las más superseguras. La investigación revela una pobre y parecida correlación entre confianza en sí mismo y acierto, al tratar de discernir si alguien miente o dice la verdad (DePaulo y otros, 1997). Las personas tienen también excesiva confianza cuando juzgan cosas como la historia sexual de la persona con la que salen o las actividades preferidas del compañero de habitación (Swann & Gill, 1997).

Irónicamente, la incompetencia alimenta la excesiva confianza. Hay que ser competente para saber qué es la competencia, advierten Justin Kruger y David Dunning (1999). Los alumnos que obtienen peores calificaciones en exámenes de gramática, ingenio y lógica son los más propensos a sobrestimar sus cualidades en esas materias. Los que no saben qué es buena gramática o buena lógica con frecuencia no tienen consciencia de que carecen de ellas. Si la ignorancia engendra confianza, entonces, podemos preguntarnos, ¿en qué somos inconscientemente deficitarios?

¿Son las personas mejores al predecir su propia conducta? Para saberlo, Robert Vallone y sus colegas (1990) preguntaron a estudiantes, en septiembre, que predijeran si iban a dejar alguna materia, si optarían por ir a la universidad o elegirían dejar de estudiar un año, etc. Aunque los estudiantes se sentían seguros en un 84 por 100, como promedio, de estas autopredicciones, se equivocaron casi el doble de las veces. Incluso cuando se sentían 100 por 100 seguros en sus predicciones se equivocaron el 15 por 100 de las veces.

Al estimar sus posibilidades de éxito en una tarea, como el examen de una materia importante, las personas suben aún más su confianza cuando están distanciadas, en el tiempo, «del momento de la verdad». El día del examen, la posibilidad de suspender se agranda y la confianza típicamente decae (Gilovich y otros, 1993). Roger Buehler y sus colegas (1994) señalan que la mayor parte de los estudiantes infravaloran confiadamente el tiempo que les costará escribir un ensayo o hacer trabajos de clase. Pero no están solos:

- Los proyectistas habitualmente infravaloran el tiempo y el dinero de los proyectos. En 1969 el alcalde de Montreal, Jean Drapeau, anunció orgullosamente que se construiría para los Juegos Olímpicos de 1976 un estadio con techo retraíble que costaría 120 millones de dólares. Sólo el techo costó los 120 millones de dólares y se terminó en 1989.
- Los expertos en inversión publicitan sus servicios con la confiada presunción de que batirán el promedio del mercado de divisas, olvidando que por cada agente de bolsa o comprador que dice «Vende», a un precio determinado, hay otro que dice «Compra». El precio de un capital está en el punto medio de la balanza entre esos dos juicios mutuamente confiados. De esta forma, por increíble que parezca, el economista Burton Malkiel (1999) advierte que las carteras de fondos de inversión seleccionados por analistas de inversión no han dado mejores productos que los valores seleccionados al azar.
- Los que toman decisiones con excesiva confianza pueden hacer estragos. Fue un seguro Adolfo Hitler quien hizo la guerra contra el resto de Europa, desde 1939 a 1945. Fue un seguro Lyndon Johnson quien, en los años sesenta, empleó las armas y los soldados americanos en un esfuerzo por salvar la democracia en Vietnam del Sur. Fue un seguro Sadam Hussein quien, en 1990, hizo marchar a su ejército en Kuwait. Fue un seguro Slobodan Milosevic quien, en 1999, proclamó que nunca permitiría a las tropas de paz entrar en Kosovo.

¿Qué es lo que produce el exceso de confianza? ¿Por qué la experiencia no nos lleva a una autovaloración más realista? Hay varias razones. Por una parte, la gente tiende a recordar sus juicios erróneos como veces en las que casi aciertan. Phillip Tetlock (1998,1999) observó esto después de invitar a varios entendidos y expertos en gobierno a hacer (desde sus puntos de vista, a finales de los ochenta) un proyecto de futuros gobiernos en la Unión Soviética, África del Sur y Canadá. Cinco años más tarde, el comunismo se hundió; África del Sur se convirtió en una democracia multirracial y Canadá seguía sin dividirse. Los expertos que se habían sentido seguros más de un 80 por 100 acertaron en la predicción de estos cambios menos del 40 por 100 de las veces. Sin embargo, al reflexionar sobre los juicios que habían hecho, aquellos que se habían equivocado creían que esencialmente todavía tenían razón. Muchos decían: «Casi estaba en lo cierto», «Los duros casi ganan en el golpe de estado contra Gorvachov», «Los separatistas de Québec casi ganan el referéndum secesionista», «Si no hubiera sido por la coincidencia entre De Klerk y Mandela, habría habido una transición mucho más sangrienta al gobierno de mayoría negra en África del Sur». Entre los expertos políticos (y los que pronostican el mercado de divisas, los trabajadores en salud mental y los que hacen quinielas deportivas) el exceso de confianza es difícil de reducir.

La gente tiende también a no buscar información que pueda contradecir sus creencias. P. C. Watson (1960) lo demostró, lo mismo que tú puedes hacerlo, dando a personas tres números en secuencia (2, 4, 6) que seguían una norma que él tenía en su mente (la regla era simplemente ésta: *tres números cualesquiera en orden ascendente*). Para que pudieran descubrir la regla, Watson invitaba a cada uno a que dijera tres números. Cada vez que lo hacían, Watson les decía si el conjunto de tres números que decían cumplía o no la regla. Cuando estaban seguros de que habían descubierto la regla, se paraban y la decían.

¿Resultado? Raramente acertaban, pero nunca dudaban: 23 de los 29 sujetos se convencieron de una regla falsa. Típicamente se formaban alguna creencia errónea sobre la regla (por ejemplo, contar de dos en dos) y después buscaban evidencia que la *confirmara* (por ejemplo, probando con 8, 10, 12) en vez de intentar *desconfirmar* su sospecha. Sentimos ardor por verificar nuestras creencias, pero estamos menos inclinados a buscar evidencia que pueda contradecirlas. A este fenómeno lo llamamos **sesgo de confirmación.**

Remedios para la superconfianza

¿Qué lecciones podemos deducir de la investigación sobre el exceso de confianza? Una lección es que debemos ser precavidos con respecto a las afirmaciones dogmáticas de los demás. Incluso cuando parecen estar seguros de que tienen razón pueden estar equivocados. No es necesario que coincidan la confianza y la competencia.

Dos técnicas han reducido de forma eficaz el sesgo de la superconfianza. Una es aportar retroalimentación o *feedback* (Lichtenstein & Fischhoff, 1980). En la vida diaria, los que pronostican el tiempo y los que indican las probabilidades de ganar en las apuestas de caballos reciben cada día un claro feedback. Los expertos en ambos grupos, en consecuencia, estiman bastante bien sus probabilidades de acertar (Fischhoff, 1982).

Cuando la gente empieza a pensar por qué una idea puede ser verdad, empieza a parecer verdadera (Koehler, 1991). Por tanto, otra forma de reducir el exceso de confianza es hacer que la gente piense en una buena razón *por la cual sus juicios podrían ser erróneos:* fuérzalos a considerar información contraria a sus juicios (Koriat y otros, 1980). Los gerentes podrían potenciar juicios más realistas insistiendo en que todas las propuestas y recomendaciones incluyan razones por las que pudieran no funcionar.

Con todo, debemos tener cuidado de no minar la superconfianza de las personas hasta el punto de que las lleve a gastar demasiado tiempo en el autoanálisis o la duda sobre sí mismas empiece a impedirles la capacidad de decidir. En los momentos en que se necesita su saber, aquellos a los que les falta confianza en sí mismos se pueden arredrar al tener que hablar o tomar decisiones duras. La superconfianza nos puede hacer pagar un precio, pero la autoconfianza realista es adaptativa.

CONSTRUYENDO MEMORIAS

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con esta afirmación?

> La memoria puede compararse con un baúl en el cerebro en el cual depositamos cosas y del cual podemos sacarlas más tarde si las necesitamos. A veces se pierde algo del baúl, entonces decimos que hemos olvidado.

Alrededor del 85 por 100 de los universitarios están de acuerdo con esto (Lamal, 1979). Según lo expresaba en 1988 un anuncio en *Psychology Today*, «la ciencia ha comprobado que la experiencia acumulada durante toda la vida se conserva perfectamente en la mente».

En realidad, la investigación psicológica ha probado lo opuesto. Muchas memorias no son copias de experiencias que permanecen en depósito en el banco de la memoria. Más bien, construimos memorias al tiempo de sacar datos, pues la memoria implica razonar hacia atrás. Deduce lo que ha debido ser, partiendo de lo que ahora creemos o conocemos. Como un paleontólogo que deduce la apariencia de un dinosaurio a partir de fragmentos de hueso, nosotros reconstruimos nuestro lejano pasado combinando fragmentos de información, usando nuestros sentimientos y nuestras expectativas del presente (Hirt, 1990; Ross & Buehler, 1994). Por ello, podemos fácilmente (aunque inconscientemente) revisar nuestras memorias para ajustarlas a nuestros conocimientos presentes. Cuando uno de mis hijos se quejaba: «El número de junio, de *Cricket*, no vino», y se le dijo dónde estaba, encantado respondió: «Estupendo, sabía que lo había cogido».

Reconstrucción de las actitudes pasadas

¿Qué sentías hace cinco años con respecto al poder nuclear?, ¿sobre el presidente Clinton o el primer ministro Jean Chrétien o Tony Blair?, ¿sobre tus padres? Si han cambiado tus actitudes, ¿sabes hasta qué punto han cambiado?

Los investigadores han intentado dar respuesta a estas preguntas, y los resultados han sido desconcertantes. Los que han cambiado las actitudes con frecuencia insisten en que siempre han sentido más o menos como ahora. Daryl Bem y Keith McConnell (1970) hicieron un estudio con los estudiantes de la Carnegie-Mellon University. En el cuestionario había una pregunta referente al control de los estudiantes sobre los programas de la universidad. Una semana más tarde, los estudiantes aceptaron escribir un ensayo oponiéndose al control de los estudiantes. Cuando se les preguntó cómo habían

respondido a la pregunta antes de escribir el ensayo, «recordaron» mantener la opinión que ahora sostenían y negaron que el experimento les hubiera afectado. Después de observar que los estudiantes de la Clark University negaban de igual forma las actitudes anteriores, los investigadores D. R. Wixon y James Laird (1976) comentaban: «la rapidez, la magnitud y la certeza» con que los estudiantes revisaban sus propias historias «fue llamativo».

En 1973, investigadores de la University of Michigan entrevistaron a una muestra nacional de estudiantes del último curso de Secundaria y después volvieron a entrevistarlos en 1982 (Markus, 1986). Al recordar sus actitudes de 1973 sobre aspectos como la ayuda a las minorías, la legalización de la marihuana y la igualdad de las mujeres, los informes de los sujetos eran mucho más cercanos a sus actitudes de 1982 que las que realmente expresaron en 1973. Como apuntaba George Vaillant (1977, p. 197), después de hacer un seguimiento de adultos por un periodo de tiempo, «es muy común que los gusanos se conviertan en mariposas y mantener entonces que, en su juventud, habían sido pequeñas mariposas. La maduración hace de nosotros unos mentirosos».

La construcción de memorias positivas hace más brillantes nuestros recuerdos. Terence Mitchell, Leigh Thompson y sus colegas (1994, 1997) dicen que las personas con frecuencia muestran una *retrospección color de rosa:* recuerdan eventos ligeramente agradables más favorablemente que los que experimentaron. Estudiantes universitarios en una excursión de tres semanas en bicicleta, adultos mayores en un tour guiado por Austria y los universitarios en sus vacaciones, todos dicen haber disfrutado de estas experiencias según ocurrieron. Pero más tarde recordaron tales experiencias aún más afectuosamente, minimizando los aspectos desagradables o aburridos y recordando los puntos altos. De este modo, los tiempos agradables durante los cuales yo he residido en Escocia, ahora (de vuelta en mi despacho afrontando fechas límite e interrupciones) lo idealizo como una pura bendición. Con cualquier experiencia positiva, parte del placer está en la anticipación, parte en la experiencia misma y parte en la retrospección color de rosa.

Cathy McFarland y Michael Ross (1985) hallaron que también revisamos nuestras memorias de los demás según cambian nuestras relaciones con ellos. Estos investigadores pidieron a estudiantes universitarios que puntuaran a la pareja estable con la que salían. Dos meses más tarde volvieron a puntuarles de nuevo. Los estudiantes que estaban más enamorados que nunca tenían tendencia a recordar un amor a primera vista. Los que habían roto las relaciones era más probable que recordaran a su pareja como un tanto egoísta y con mal temperamento.

Diane Holmberg y John Holmes (1994) descubrieron el mismo fenómeno entre 373 parejas recién casadas, la mayor parte de las cuales decían estar muy felices. Cuando se les entrevistó dos años más tarde, aquellos cuyos matrimonios se habían agriado recordaban que las cosas habían estado siempre mal. Los resultados dan «miedo», dicen Holmberg y Holmes: «Tales sesgos pueden llevar a una espiral hacia abajo. Cuanto peor es tu visión presente de tu pareja, peores son tus memorias, las cuales confirman aún más tus actitudes negativas».

No es que seamos totalmente inconscientes de cómo solían ser nuestros sentimientos; sólo que cuando las memorias son vagas, los sentimientos presentes guían nuestro recuerdo. Los padres en todas las generaciones lamentan los valores de la siguiente generación, en parte porque tergiversadamente recuerdan sus valores juveniles como más parecidos a los que ahora tienen.

Reconstrucción de la conducta del pasado

La reconstrucción de la memoria nos capacita para revisar nuestras historias personales. Michael Ross, Cathy McFarland y Garth Fletcher (1981) expusieron a estudiantes de la University of Waterloo un mensaje para convencerles de la conveniencia de cepillarse los dientes. Más tarde, aparentemente en un experimento diferente, los estudiantes que oyeron este mensaje recordaron haberse cepillado los dientes con más frecuencia, en las dos semanas anteriores, que los estudiantes que no lo habían oído. De igual forma, cuando se pregunta a muestras representativas de americanos cuántos cigarrillos fuman y se dan los resultados globales que representan a la nación, por lo menos una tercera parte de los 600.000 mil millones de cigarrillos vendidos anualmente no aparece reflejada en esa cifra (Hall, 1985).

El psicólogo social Anthony Greenwald (1980) señalaba la semejanza entre estos resultados y lo que ocurría en la novela de George Orwell, *1984*, en la cual era «necesario recordar de la forma deseada los eventos ocurridos». Es cierto, proponía Greenwald, que todos tenemos un «yo totalitario» que revisa el pasado de forma que se ajuste a nuestros puntos de vista presentes.

Algunas veces nuestro punto de vista actual es que hemos mejorado, en cuyo caso podemos recordar falsamente nuestro pasado como más diferente del presente de lo que fue en realidad. Esta tendencia soluciona un intrigante par de hallazgos consistentes: los que participan en programas de psicoterapia y autoperfeccionamiento de control del peso, antitabaco y ejercicio físico muestran sólo una mejoría modesta por término medio; sin embargo, con frecuencia proclaman un beneficio considerable (Myers, 2001). Michael Conway y Michael Ross (1985, 1986) explican por qué: después de haber invertido tanto esfuerzo y dinero en automejorarse, la gente puede pensar: «Puede ser que ahora no esté perfectamente, pero antes estaba peor; esto me ha venido muy bien».

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Fenómeno de superconfianza: la tendencia a estar más seguro que acertado, a sobrestimar la certeza de nuestras creencias.

Sesgo de confirmación: una tendencia a buscar información que confirme nuestras propias preconcepciones.

MÓDULO

8



Razones de la sinrazón

Qué buena suerte para los que están
en el poder que la gente no piense.
Adolf Hitler

La imagen difusa de nuestro propio conocimiento, que vimos en el Módulo 7, es paralela a la imagen de nuestra racionalidad. Por una parte, ¿qué especie merece mejor el nombre de *Homo sapiens* (hombre que sabe)? Nuestros poderes cognitivos superan a los más inteligentes ordenadores en reconocer patrones, manejar el lenguaje y procesar información abstracta. Nuestro procesamiento de la información es también maravillosamente eficaz. Con tan precioso poco tiempo para procesar tanta información, nos especializamos en la construcción de atajos mentales. Los científicos se asombran de la velocidad y facilidad con que formamos opiniones, juicios y explicaciones. En muchas situaciones, nuestras rápidas generalizaciones («Eso es peligroso») son adaptativas. Potencian nuestra supervivencia.

Pero nuestra eficacia adaptativa tiene un precio. Las generalizaciones rápidas algunas veces se equivocan. Nuestras estrategias útiles para simplificar la información compleja puede llevarnos a desbarrar. Para potenciar nuestro potencial de pensamiento crítico, consideremos cuatro razones de la sinrazón; formas comunes con que la gente forma o mantiene creencias falsas:

1. Nuestras preconcepciones controlan nuestras interpretaciones.
2. Con frecuencia nos dejamos llevar por anécdotas más que por la realidad estadística.
3. Percibimos erróneamente la correlación y el control.
4. Nuestras creencias pueden generar sus propias conclusiones.

NUESTRAS PRECONCEPCIONES CONTROLAN NUESTRAS INTERPRETACIONES

Un hecho significativo sobre la mente humana es que nuestras preconcepciones guían cómo percibimos e interpretamos la información. Construimos nuestra representación

mental del mundo a través de cristales tintados por nuestras teorías. La gente acepta que las preconcepciones influyen en los juicios sociales, pero no se dan cuenta de lo enorme que es ese efecto. Consideremos experimentos recientes. Algunos analizan cómo los prejuicios afectan la forma de percibir e interpretar de las personas. Otros introducen un juicio en la mente de las personas *después* de haberles dado información, para estudiar cómo las ideas post-hecho tergiversan el recuerdo. Punto crucial: ***no respondemos a la realidad como es, sino a la realidad tal como la construimos en la mente.***

Un experimento de Robert Vallone, Lee Ross y Mark Lepper (1985) pone de relieve precisamente lo poderosos que pueden ser los preconceptos. Presentaron a estudiantes pro-Israel y pro-árabes seis relatos de noticias que describían la matanza de civiles, en 1982, en los campos de refugiados del Líbano. Como se ve en la Figura 8.1, cada grupo percibió el reportaje como hostil hacia su causa. El fenómeno es algo común: los candidatos a la Presidencia y sus seguidores casi siempre ven a los medios de comunicación como poco simpatizantes con su causa. Los seguidores de los equipos de deportes perciben a los árbitros como favorables con el otro equipo. Las personas en conflicto (parejas matrimoniales, empresarios y parte social, grupos raciales opuestos) ven a los mediadores imparciales inclinados en su contra.

Nuestros supuestos compartidos con respecto al mundo pueden incluso hacer que la evidencia contraria parezca favorable. Por ejemplo, Ross y Lepper ayudaron a Charles Lord (1979) pidiendo a estudiantes que evaluaran los resultados de dos investigaciones supuestamente nuevas. La mitad de los estudiantes estaban a favor de la pena de muerte y la otra mitad en contra. Un estudio confirmaba, y el otro no, las creencias de los estudiantes sobre el efecto disuasorio de la pena de muerte. Resultados: tanto los que estaban a favor como los que estaban en contra de la pena capital aceptaron la evidencia que confirmaba sus creencias, pero fueron tajantemente críticos con la evidencia en contra. El presentar a ambas partes *idéntica* evidencia ambivalente no disminuyó su desacuerdo sino que lo *incrementó*.

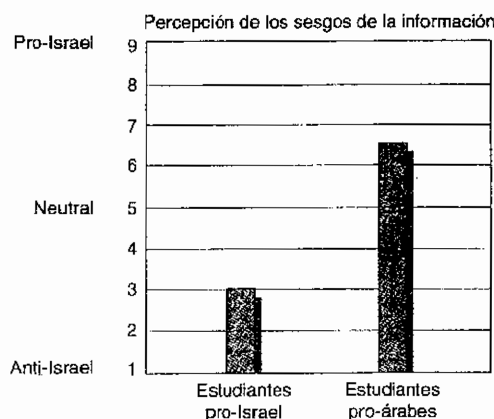


Figura 8.1. *Los estudiantes pro-Israel y pro-árabes que vieron las noticias de los medios, describiendo la «masacre de Beirut», creyeron que la cobertura fue sesgada en contra de sus puntos de vista.*

¿Es por esto por lo que la información ambigua en la política, la religión y la ciencia con frecuencia alimenta las llamas del conflicto? Los debates televisivos presidenciales en EE UU la mayor parte de las veces han reforzado las opiniones que ya se tenían previamente. En una proporción de 10 a 1 los que estaban previamente a favor de uno u otro candidato en los debates de 1960, 1976 y 1980 percibieron que su candidato había ganado en el debate (Kinder & Sears, 1985).

Algunos experimentos han manipulado las preconcepciones con efectos sorprendentes en la forma en que la gente interpreta y recuerda lo que observa. Myron Rothbart y Pamela Birrell (1977) pidieron a estudiantes de la Universidad de Oregón que juzgaran la cara neutral de un hombre. Aquellos a los que se les dijo que era un líder de la Gestapo, responsable de experimentos médicos crueles con prisioneros de campos de concentración en la Segunda Guerra Mundial, juzgaron su cara como cruel. Aquellos a los que se les dijo que era el líder de un movimiento clandestino anti-nazi juzgaron la expresión facial como amable y afectuosa.

Los productores cinematográficos pueden controlar las percepciones de emoción de la gente manipulando las circunstancias en que ven la cara. A esto lo llaman «efecto Kulechov», en honor del director ruso de cine que, manipulando los supuestos del espectador, guiaba hábilmente sus deducciones. Kulechov demostró este fenómeno creando tres cortos (de dos imágenes cada uno) en los que se presentaba a un actor, con una expresión neutra, después de haber presentado a los espectadores la imagen de una mujer muerta, de un plato de sopa o de una niña jugando: de esta forma hacía que el actor pareciera triste, pensativo o feliz. Moraleja: hay una realidad ahí delante, pero es nuestra mente la que la construye activamente. Otras personas podrían construir la realidad de distinta forma y podrían, por tanto, tener una conducta diferente.

NOS ARRASTRAN MÁS LOS EVENTOS MEMORABLES QUE LOS HECHOS

Piensa esto: ¿La letra *K* aparece impresa más veces como primera letra de una palabra o como tercera letra? ¿Dónde vive más gente, en Camboya o en Tanzania?

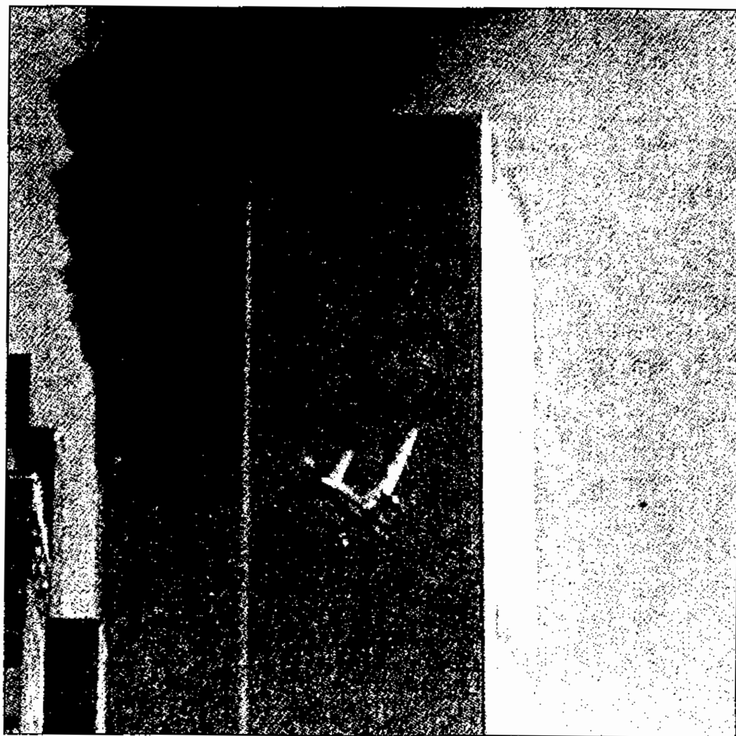
Probablemente contestarás a estas preguntas según la facilidad con que vienen a tu mente ejemplos de palabras con *K* o de personas de Camboya o Tanzania. Si en tu memoria hay ejemplos fácilmente *disponibles* (como tienden a ser las palabras que empiezan por *K* o los camboyanos), entonces asumirás que son muy corrientes. Generalmente es así, de manera que estamos bien preparados con esta regla simple cognitiva, llamado **heurística de la disponibilidad.**

Pero la regla algunas veces nos engaña. Si la gente oye una lista de gente famosa de un sexo (madre Teresa, Oprah Winfrey, Madonna), mezclada con igual número de personas no famosas del sexo contrario (Donald Scarr, William Wood, Mel Jasper), los nombres famosos estarán después más disponibles cognitivamente. Consecuentemente la mayor parte de las personas recordarán haber oído más nombres de mujeres (en este caso) que de hombres (McKelvie, 1995, 1997; Tversky & Kahneman, 1973). Los eventos vívidos y fáciles de imaginar, como las enfermedades con síntomas fáciles de representar en

la mente, pueden de la misma forma parecer que ocurren con mayor frecuencia (MacLeod & Campbell, 1992; Sherman y otros, 1985). Incluso los acontecimientos fantásticos de las novelas, de la TV y del cine transmiten imágenes que después se penetran en nuestros juicios (Gerrig & Prentice, 1991).

Nuestro uso de la heurística de la disponibilidad resalta un principio básico del pensamiento social: la gente es lenta al deducir ejemplos particulares de una verdad general, pero es notablemente rápida para inducir una verdad general a partir de un ejemplo muy vívido. No tiene que sorprendernos que, después de oír o leer historias de violaciones, robos y maltratos, 9 de cada 10 canadienses sobrestimen (normalmente por un margen considerable) el porcentaje de crímenes con violencia (Doob & Roberts, 1988).

La heurística de la disponibilidad explica por qué las anécdotas importantes con frecuencia se imponen a la información estadística y por qué con frecuencia el riesgo percibido nos saca de quicio más que los riesgos reales (Allison y otros, 1992). Porque está fácilmente disponible en la memoria de la mayor parte de nosotros la noticia de un accidente de aviación, con frecuencia suponemos que corremos mayor riesgo viajando en avión que en coche. Sin embargo, el hecho es que recorriendo la misma distancia, entre 1995 y 1999 los viajeros de EE UU tenían un riesgo 37 veces mayor de morir en accidente de coche que de avión (National Safety Council, 2001). Incluso cuando los terroristas estrellaron los cuatro aviones el 11 de septiembre de 2001, los americanos estaban mucho más seguros en un avión que en los coches. Para la mayor parte de los que viajan en avión, el trayecto más peligroso de su viaje es el trayecto hasta el aeropuerto.



Las terribles imágenes del 11 de septiembre están aún cognitivamente disponibles como influencias en nuestras percepciones del riesgo de volar (lo cual, incluso en 2001, era de hecho más seguro que ir en coche).

PERCIBIMOS ERRÓNEAMENTE LA CORRELACIÓN Y EL CONTROL

Otra influencia en el pensamiento de cada día es nuestra búsqueda de orden en eventos aleatorios, una tendencia que nos puede llevar a toda clase de caminos falsos.

Correlación ilusoria

Es fácil ver una correlación donde no la hay. Cuando esperamos encontrar correlaciones significativas, asociamos fácilmente eventos fortuitos, percibiendo una **correlación ilusoria.** William Ward y Herbert Jenkins (1965) presentaron a los sujetos los resultados de un hipotético experimento de 50 días sobre lluvia artificial. Dijeron a los sujetos cuáles de los 50 días se había provocado la lluvia y qué días había llovido. Esta información no fue sino una mezcla de resultados aleatorios: unos días llovió después de provocar la lluvia y otros días, no. No obstante, estos sujetos se convencieron (de acuerdo con las ideas que tenían sobre los efectos de la provocación de la lluvia) de que realmente habían observado una relación entre la provocación de la lluvia y la lluvia.

Otros estudios confirman que la gente percibe fácil pero erróneamente eventos que ocurren al azar como prueba de sus creencias (Crocker, 1981; Jennings y otros, 1982); Trolier & Hamilton, 1986). Si creemos que existe una correlación, es más probable que advirtamos y recordemos ejemplos que la confirman. Si creemos que las premoniciones se correlacionan con los acontecimientos, advertimos y recordamos cada vez que coinciden conjuntamente las premoniciones y los acontecimientos. Si después de pensar en un amigo, ese amigo nos llama, advertimos y recordamos la coincidencia. No advertimos todas las veces que pensamos en un amigo sin que se siga una llamada suya o que recibimos una llamada de un amigo en el cual no hemos pensado.

Ilusión de control

Nuestra tendencia a percibir acontecimientos aleatorios como relacionados alimenta la **ilusión de control:** la idea de que se deben a nuestra influencia acontecimientos que ocurren por casualidad. Esto es lo que hace que los ludópatas sigan arriesgando dinero en juegos de azar y lo que hace que los demás hagamos toda clase de cosas improbables.

El juego

Ellen Langer (1977) demostró la ilusión de control haciendo experimentos con juegos de azar. En comparación con los sujetos a los que se les había *dado* un número de lotería, los que *eligieron* por su cuenta el número pidieron cuatro veces más de dinero si alguien les

pedía que se lo vendieran. Cuando juegan al azar contra una persona nerviosa y torpe, apuestan significativamente más que cuando juegan contra un oponente apuesto y seguro. De éstas y otras maneras, más de 50 experimentos han hallado consistentemente que la gente actúa como si pudiera predecir y controlar la dirección del azar (Presson & Benassi, 1996; Thompson y otros, 1998).

Observando jugadores en la vida real se confirman estos resultados de los experimentos. Los que juegan con dados los dejan caer suavemente para que salgan números pequeños y los arrojan con fuerza para sacar números altos (Henslin, 1967). La industria del juego medra a costa de las ilusiones de los jugadores. Los jugadores atribuyen sus ganancias a su habilidad y previsión. Las pérdidas se convierten en «casi ganancias» o «chiripas»: quizás (para los que hacen quinielas) un fallo arbitral o un falso rebote del balón (Gilovich & Douglas, 1986).

La observación del ardiente deseo de control de la gente, incluso cuando eligen el número de la lotería, llevó a Ellen Langer (1999) a «tener curiosidad por estudiar a la gente que típicamente tiene poco control sobre su vida. Estudiando a pacientes internados en un hospital y ancianos, descubrí que aumentando su sensación de control mejoraba su salud y bienestar. Todo esto hace que para mí sea claro que el grado de control percibido es extremadamente importante para el funcionamiento exitoso».

Regresión hacia el promedio

Tversky y Kahneman (1974) advierten otra forma en que puede aparecer la ilusión de control: fallamos no reconociendo el fenómeno estadístico de la **regresión hacia el promedio.** Debido a que las notas de los exámenes de un individuo dependen en parte de la suerte, la mayor parte de los estudiantes que obtienen muy buenas notas en un examen obtendrán notas más bajas en el siguiente examen. Como el primer resultado ha subido a las nubes, el segundo es más probable que caiga («regrese») hacia su propio promedio y no que suba todavía más alto que las nubes. (Ésta es la razón por la cual un estudiante que trabaja consistentemente, aunque nunca sea el mejor, algunas veces termina el curso siendo de los primeros en clase.) Por el contrario, los estudiantes que obtienen notas bajas en el primer examen es probable que mejoren. Si los que obtienen las notas más bajas buscan orientación después del primer examen, es fácil que los tutores se sientan eficaces si el estudiante mejora, aunque la ayuda de los tutores no haya sido eficaz.

Ciertamente, cuando las cosas van mal intentamos cualquier remedio, e intentemos lo que intentemos (ir al psicoterapeuta, empezar un régimen de dieta y ejercicio, leer un libro de autoayuda) es más probable que se siga un progreso que un deterioro todavía mayor. Los acontecimientos no es probable que sigan hasta un extremo excepcionalmente bueno o excepcionalmente malo. (Cuando nos encontramos con una moral extremadamente alta o baja, tendemos a regresar hacia el promedio normal.)

NUESTRAS CREENCIAS PUEDEN ENGRENDAR SU PROPIA CONFIRMACIÓN

Hay una razón adicional por la cual nuestras creencias intuitivas se resisten a la realidad: algunas veces nos llevan a actuar de forma que producen su aparente confirmación. Nuestras creencias sobre los demás pueden, por tanto, convertirse en **profecías que se autorrealizan.**

En sus conocidos estudios sobre «los sesgos del experimentador», Robert Rosenthal (1985) halló que los sujetos de investigación algunas veces actúan para complacer las expectativas que se tiene de ellos. En una investigación, los investigadores pidieron a los sujetos que juzgaran el éxito de las personas cuyas fotografías les mostraban. Les leyeron a todos las mismas instrucciones y les enseñaron las mismas fotografías. Sin embargo, los sujetos puntuaron mejor a aquellos sobre los cuales se mostró que se esperaba una buena calificación y, por el contrario, puntuaron peor a aquellos que de alguna forma se les hizo ver que eran un fracaso. Pero aún son más sorprendentes, y controvertibles, los hallazgos que indican que las creencias que los profesores tienen sobre sus alumnos actúan de modo similar, como profecías que se autorrealizan.

¿Afectan las expectativas de los profesores al rendimiento de los alumnos?

Los profesores tienen expectativas mejores sobre unos alumnos que sobre otros. Quizá lo has observado tú mismo si te ha precedido en la misma escuela un hermano o una hermana, o después de haberte puesto una etiqueta como «Muy dotado» o «Incapacitado para aprender», o después de haber sido alineado entre los estudiantes con «Mucha capacidad» o «Capacidad media». Quizá la conversación en la sala de profesores hizo que llegara por delante de ti una reputación. O tal vez tu nuevo profesor indagó tu expediente escolar o descubrió el estatus social de tu familia. ¿Afectan tales expectativas del profesor al rendimiento del alumno? Está claro que las evaluaciones del profesor se *correlacionan* con los logros del alumno: los profesores piensan bien de los alumnos que rinden bien. Ello se debe en parte a que los profesores perciben acertadamente las cualidades y logros de sus alumnos (Jussim y otros, 1996; Smith y otros, 1998, 1999).

Según la propia explicación de Rosenthal (1991), las expectativas influyen significativamente en el rendimiento sólo en el 39 por 100 de los 448 experimentos publicados. Las expectativas bajas no condenan al niño capaz, ni las expectativas altas transforman mágicamente al alumno lento en un destacado triunfador. La naturaleza humana no es tan manejable.

Las expectativas altas parecen afectar realmente a los que alcanzan bajas metas, a los cuales puede darles una ráfaga de aire fresco esperanzadora la actitud positiva del profesor (Madon y otros, 1997). ¿Cómo se transmiten las expectativas? Rosenthal y otros investigadores dicen que los profesores miran, sonríen y dan más señales de aprobación a los alumnos con alto potencial. También puede ser que los profesores enseñen más a sus alumnos «dotados», les impongan metas más elevadas, les pregunten más veces y les den más tiempo para responder cuando se les pregunta (Cooper, 1983; Harris & Rosenthal, 1985, 1986; Jussim, 1986).

Al leer los estudios sobre las expectativas del profesor me pregunto cuál es el efecto de las expectativas del estudiante en el profesor. Sin duda, tú comienzas los cursos después de haber oído: «El profesor Smith es interesante», «El profesor Jones es un aburrimiento». Robert Feldman y Thomas Prohaska (1979; Feldman & Thies, 1982) hallaron que tales expectativas pueden afectar tanto al alumno como al profesor. Los estudiantes, en un experimento sobre aprendizaje, que esperaban que les enseñara un profesor competente percibieron a su profesor (el cual no conocía sus expectativas) como más competente e interesante que los estudiantes con bajas expectativas. Más aún, aprendieron

más. En un estudio de seguimiento, Feldman y Prohaska grabaron en vídeo a los profesores y pidieron después a unos observadores que los calificaran. Los profesores fueron juzgados como más capacitados cuando les fue asignado un alumno que expresaba no-verbalmente expectativas positivas.

Para ver si estos efectos pueden ocurrir también en una clase real, un equipo de investigación dirigido por David Jamieson (1987) hizo experimentos con cuatro clases de Secundaria de Ontario, a las cuales daba clase un profesor recién llegado. En las entrevistas individuales, a los alumnos de dos clases se les dijo que tanto los otros estudiantes como el equipo de investigación calificaron muy alto al profesor. En comparación con las clases de control, los alumnos a los que les comunicaron expectativas positivas prestaron más atención en clase. Al terminar el módulo, obtuvieron también mejores notas y juzgaron al profesor como más claro en sus explicaciones. La actitud que una clase tiene hacia su profesor parece ser tan importante como la actitud del profesor hacia los alumnos.

¿Conseguimos lo que esperamos de los demás?

Así, pues, las expectativas de los investigadores y de los profesores, aunque normalmente son razonablemente acertadas, ocasionalmente actúan como profecías que se autocumplen. ¿Hasta qué punto es general este efecto?, ¿conseguimos de los demás lo que esperamos? Hay veces en que las expectativas negativas de alguien nos lleva a ser extremadamente amables con esa persona, lo cual le induce a su vez a ser amable con nosotros, confirmando así nuestras expectativas. Pero un hallazgo más común en las investigaciones sobre la interacción social es que, sí, hasta cierto punto sí conseguimos lo que esperamos (Olson y otros, 1996).

En los juegos de laboratorio, la hostilidad casi siempre engendra hostilidad. Las personas que perciben a sus oponentes como no cooperativos fácilmente les inducen a no ser cooperativos (Kelley & Stahelski, 1970). Cuando hay conflicto, abundan las creencias autoconfirmatorias. Cada parte que percibe a la otra como agresiva, resentida y vengativa induce a los otros a manifestar estas conductas en defensa propia, creándose así un círculo vicioso, un círculo que se autoperpetúa. Si yo espero que mi mujer esté de mal humor o de un humor cariñoso y amable, ello puede dictar cómo me relaciono con ella, induciendo así a que ella confirme mi creencia.

Según esto, ¿prosperan las relaciones íntimas cuando en las parejas se idealiza el uno al otro?, ¿se autocumplen las ilusiones positivas de las virtudes del otro?, ¿o se autoderrotan más frecuentemente creando expectativas que no se pueden alcanzar y que, en última instancia, anuncian el desastre? Entre las parejas de novios de la Universidad de Waterloo, según un estudio de seguimiento de Sandra Murray y sus colaboradores (1996, 2000), tener ideas positivas del compañero es un buen presagio. La idealización amortiguaba el conflicto, potenciaba la satisfacción y convertía las ranas autopercibidas en príncipes y princesas. Cuando alguien nos quiere y nos admira, ello nos ayuda a llegar a ser más la persona que él o ella se imagina que somos. El amor ayuda a crear su presunta realidad.

Varias investigaciones dirigidas por Mark Snyder (1984), en la Universidad de Minnesota, muestran cómo las creencias erróneas sobre el mundo social, una vez formadas, pueden inducir a otros a confirmar esas creencias, una clase de autoprofecía que se autocumple, llamada **confirmación conductual.** En un estudio que ya es clásico, Snyder, Elizabeth Tanke y Ellen Berscheid (1977) pidieron a estudiantes masculinos que hablaran por teléfono con mujeres que ellos pensaban (después de haberles mostrado fotografías) que eran atractivas o no atractivas. Un simple análisis de los comentarios de las mujeres durante las conversaciones reveló que las mujeres supuestamente atractivas hablaron más afectivamente que las mujeres supuestamente no atractivas. Las creencias erróneas de los jóvenes habían actuado como profecías que se autocumplen, haciéndoles actuar de modos que influyeron para que las mujeres se comportaran de acuerdo con los estereotipos de los hombres, según los cuales la gente atractiva es gente deseable.

Las expectativas influyen también en los niños. Tras observar la cantidad de suciedad y desorden en tres aulas escolares, Richard Miller y sus colegas (1975) pidieron al profesor y a otros que repitieran en una clase que el aula debería estar limpia y ordenada. La persuasión logró que se depositara en la papelera entre el 15 y el 45 por ciento de los desperdicios, pero sólo temporalmente. A otra clase, que también había echado a la papelera el 15 por 100 de la basura, la felicitaron repetidamente por su orden y limpieza. Después de ocho días de oír estas alabanzas, y aún dos semanas más tarde, los niños seguían cumpliendo las expectativas echando más del 80 por 100 de la basura en la papelera. Di a los niños que trabajan mucho y que son amables (en vez de vagos y egoístas) y puede ser que actúen según esos calificativos.

Estos experimentos nos ayudan a entender cómo las creencias sociales, como son los estereotipos sobre las personas discapacitadas o sobre personas de una raza o sexo particular, pueden autorrealizarse. Ayudamos a construir nuestras propias realidades sociales. El modo como nos tratan los demás refleja cómo nosotros, y otros, les hemos tratado a ellos.

CONCLUSIONES

Hemos revisado algunas razones por las que la gente a veces llega a creer lo que puede no ser verdadero. No podemos desatender fácilmente estos experimentos: la mayor parte de los participantes eran personas inteligentes, con frecuencia estudiantes de universidades importantes. Más aún, estas distorsiones y sesgos predecibles ocurrían incluso cuando se pagaba por dar las respuestas correctas y, por tanto, era un motivo para pensar de la mejor forma posible. Según concluyó un investigador, las ilusiones «tienen una calidad persistente no distinta de la calidad de las ilusiones perceptivas» (Slovic, 1972).

La investigación en psicología social cognitiva refleja así la imagen mixta de la humanidad que ofrecen la literatura, la filosofía y la religión. Muchos psicólogos investigadores han dedicado su vida a explorar la pasmosa capacidad de la mente humana. Somos lo suficientemente hábiles como para desentrañar nuestro propio código genético, inventar ordenadores que hablan y enviar personas a la luna. Tres veces ¡hurra! por la razón humana.

Bueno, dos. Porque el premio a la mente por hacer juicios eficaces hace que nuestra intuición sea más vulnerable al juicio falso de lo que creemos. Formamos y mantenemos creencias falsas con suma facilidad. Llevados por nuestras preconcepciones, sobreconfiados, persuadidos por anécdotas vívidas, percibiendo correlaciones y control incluso donde no pueden existir, construimos nuestras creencias sociales y después influimos en los demás para que las confirmen. La novelista Madeleine L'Engle hacía la observación de que «el intelecto desnudo es un instrumento extraordinariamente impreciso».

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Heurística de la disponibilidad: una regla simple, eficaz pero falible, por la que se calcula la probabilidad de las cosas según su disponibilidad en la memoria. Si vienen fácilmente a la mente ejemplos de algo, suponemos que ese algo es corriente y común.

Correlación ilusoria: percepción de una relación donde no existe, o percepción de una relación más fuerte que la relación real.

Ilusión de control: la percepción de que eventos incontrolables están bajo nuestro control o se perciben como más controlables de lo que son.

Regresión hacia el promedio: la tendencia estadística de los resultados extremos o las conductas extremas a volver hacia el propio promedio.

Profecía que se autocumple (autorrealiza): la tendencia de nuestras expectativas a evocar en los demás conductas que confirman las expectativas.

Confirmación conductual: un tipo de profecía que se autocumple por la que las expectativas sociales de las personas (basadas más en creencias sociales que en una expectativa personal) las llevan a actuar de forma que hace que los demás confirmen las expectativas.

MÓDULO

9

Conducta y creencia

¿Qué viene antes, la creencia o la conducta?, ¿la actitud interna o la acción externa?, ¿el carácter o la conducta?, ¿qué relación existe entre lo que *somos* (lo interior) y lo que *hacemos* (lo exterior)? Las opiniones sobre esta cuestión, ¿qué existió antes el huevo o la gallina?, varían. El ensayista americano Ralph Waldo Emerson escribió en 1841 que «el padre de toda acción es el pensamiento». El Primer Ministro inglés Benjamin Disraeli, por el contrario, decía que «el pensamiento es hijo de la acción». La mayor parte de la gente sigue la opinión de Emerson. En el fondo de nuestra enseñanza, de nuestra predicación y del *counseling* está el supuesto de que las creencias privadas determinan la conducta pública; por lo tanto, si queremos cambiar la conducta de las personas, necesitamos cambiar su mente y su corazón.

¿INFLUYEN LAS ACTITUDES EN LA CONDUCTA?

Las **actitudes** son creencias y sentimientos que pueden influenciar en nuestras reacciones. Si creemos que alguien es una amenaza, podríamos *sentir* desagrado y consecuentemente *actuar* de forma poco amigable. El mártir de los derechos civiles surafricano Steve Biko, haciéndose eco de Emerson, decía: «Cambia el modo de pensar de la gente y las cosas nunca volverán a ser lo mismo».

Creyendo esto, los psicólogos sociales estudiaron, durante las décadas de 1940 y 1950, los factores que influyen en las actitudes. Por ello nos sentimos conmocionados cuando docenas de estudios, en la década de 1960, pusieron de manifiesto que lo que las personas dicen que piensan y sienten con frecuencia tiene poco que ver con su modo de actuar (Wicker, 1971). En estos estudios, las actitudes de los estudiantes con respecto a hacer trampas tenían poca relación con la posibilidad de que realmente hicieran las trampas. Las actitudes de la gente con respecto a la iglesia se relacionaban sólo modestamente con la asistencia a la iglesia un domingo cualquiera. Las actitudes raciales que los sujetos decían tener predecía poco de la variación de conducta que tenía lugar cuan-

do la gente se enfrentaba a una situación interracial presente. Parecía que la gente no lo decía andando.

Esta constatación estimuló la realización de más investigaciones en las décadas de 1970 y 1980, las cuales revelaron que nuestras actitudes *sí* influyen en nuestras acciones en algunas circunstancias:

- *Cuando las influencias externas en nuestras palabras y acciones son mínimas.* Algunas veces acomodamos las expresiones de nuestras actitudes a los que nos escuchan. Esto se demostró muy vívidamente, cuando la Cámara de Representantes de EE UU en cierta ocasión aprobó mayoritariamente un aumento de salario para ellos mismos, en una votación informal, y momentos más tarde rechazaron por mayoría la misma proposición en una votación en la que cada cual tenía que pronunciar su voto en voz alta. En otras ocasiones, la presión social hace que nuestras conductas se aparten de nuestras actitudes, llevando a veces a buenas personas a hacer daño a otros que no les disgustan. Cuando la presión externa no desdibuja el vínculo entre nuestras actitudes y las acciones, ese vínculo podemos verlo con más claridad.
- *Cuando la actitud es específica de la conducta.* La gente no tiene ningún problema en confesar que es honesta, al tiempo que hace trampas al pagar las tasas; celebra que haya un ambiente limpio pero no coopera en el reciclaje o aplaude la buena salud al mismo tiempo que fuma y no hace ejercicio. Pero sus actitudes más específicas respecto al *jogging* predice mejor si realmente hace este ejercicio (Olson & Zanna, 1981), su actitud hacia el reciclaje predice si recicla o no (Oskamp, 1991), y su actitud hacia la concepción predice si usa anticonceptivos o no los usa (Morrison, 1989).
- *Cuando somos conscientes de nuestras actitudes.* Las actitudes pueden permanecer dormidas cuando actuamos por rutina o nos dejamos llevar por la corriente. Para que nuestras actitudes guíen nuestra conducta, debemos hacer una pausa y pensar sobre ellas. Así, pues, cuando somos conscientes, tal vez después de mirarnos en un espejo o recordar cómo sentimos, actuamos más de acuerdo con nuestras convicciones (Fazio, 1990). De igual forma, las actitudes que se formaron tras una experiencia significativa se recuerdan con más frecuencia y por ello guían más nuestra conducta.

Por tanto, una actitud influirá en nuestra conducta *si* son mínimas otras influencias, *si* la actitud se relaciona de forma específica con la conducta y *si* la actitud es fuerte, quizás porque algo nos la recuerda. Dadas estas condiciones, nos mantendremos firmes en lo que creemos.

¿INFLUYE LA CONDUCTA EN LAS ACTITUDES?

¿También acabamos por creer en lo que hemos defendido? Ciertamente. Una de las grandes lecciones de la psicología social es que no sólo actuamos según pensamos, sino que también somos propensos a pensar de nosotros mismos por el modo que tenemos de actuar. Muchas corrientes empíricas confirman que *la actitud sigue a la conducta.*

«Role-playing»

La palabra **rol** se ha tomado del teatro y, como en el teatro, se refiere a las conductas que se esperan de aquellos que tienen una posición social concreta. Cuando tenemos roles sociales nuevos, al principio nos sentimos extraños. Pero esa extrañeza raramente es duradera.

Piensa en el tiempo en que diste los primeros pasos en algún rol nuevo: quizás tus primeros días en el trabajo, o en el colegio o en una asociación. La primera semana en la universidad, por ejemplo, tal vez fuiste supersensible a la nueva situación social e intentaste valientemente actuar correctamente y erradicar tu conducta de instituto. En tales momentos nos sentimos autoconscientes. Observamos nuestro hablar y nuestras acciones porque no nos resultan naturales. Pero un día advertimos algo sorprendente: nuestro entusiasmo en la asociación o nuestro hablar seudo-intelectual ya no lo sentimos como algo forzado. El rol ha empezado a ajustarse a nosotros tan cómodamente como nuestros pantalones vaqueros y nuestra camiseta ya viejos.

En una investigación, un grupo de universitarios se prestaron voluntariamente para estar un tiempo en una prisión simulada, diseñada por Philip Zimbardo (1971; Haney & Zimbardo, 1998) en el departamento de Psicología de la Universidad de Stanford. Zimbardo se preguntaba si la brutalidad de las prisiones era un producto de la maldad de los prisioneros y de funcionarios maliciosos o si se debía a que los roles institucionales de funcionario y prisionero amargan y endurecen incluso a gente compasiva. ¿Es la gente la que hace violento el lugar o es el lugar el que hace violentas a las personas?

Bien, Zimbardo, tirando una moneda al aire, asignó a unos estudiantes el rol de funcionarios de prisiones (guardianes). Les dio uniformes, porras y silbatos, y les dio órdenes de hacer cumplir las reglas. A la otra mitad de los estudiantes, los prisioneros, los encerraron en celdas y los obligaron a vestir uniformes humillantes. Después de un primer día jovial de «representación» de sus respectivos roles, los guardianes y prisioneros, e incluso los investigadores, se vieron cogidos por la situación. Los guardianes comenzaron a despreciar a los prisioneros, y algunos mostraron modos de actuar crueles y degradantes. Los prisioneros se vinieron abajo, se rebelaron o se volvieron apáticos. Zimbardo (1972) dice que se desarrolló una «creciente confusión entre la realidad y la ilusión, entre el rol y la propia identidad... Esta prisión que habíamos construido... nos iba absorbiendo como criaturas de su propia realidad». Observando la psicología social que emergía, Zimbardo se vio obligado a interrumpir, después de sólo seis días, la imitación que había planificado que durara 15 días.

Lección para aprender: lo que es irreal (un rol artificial) se puede convertir en algo real. Asume un nuevo rol (como ser miembro de una asociación, profesor, soldado o comerciante) y puede ser que forme tus actitudes.

Decir se hace creer

En 1785, Thomas Jefferson presentaba la hipótesis de que los mensajes encubiertos pueden afectar al mensajero: «El que se permite decir una mentira una vez le resulta mucho más fácil hacerlo una segunda y una tercera vez, hasta que a la larga llega a ser un hábito; dice mentiras sin darse cuenta y verdades sin que nadie se las crea. Esta falsedad de la lengua lleva a la del corazón, y con el tiempo pervierte todas sus buenas disposiciones». Las investigaciones han probado que Jefferson tenía razón.

Las personas a las que se les induce a dar un testimonio oral o escrito sobre algo de lo que tienen dudas verdaderas, con frecuencia se sienten mal debido a su engaño. Sin embargo, empiezan a creer lo que dicen (*con tal que* no se las haya sobornado o hayan sido forzadas a hacerlo). Cuando no hay una explicación externa poderosa para nuestras palabras, el decir se convierte en creer (Klaas, 1978).

Tory Higgins y sus colegas (Higgins & McCann, 1984; Higgins & Rholes, 1978) ilustran cómo lo que se dice se convierte en creencia. Pidieron a unos universitarios que leyeran la descripción de la personalidad de alguien y que hicieran después un resumen para otro individuo, al cual se le hizo creer que le gustaba o no le gustaba la persona descrita. Los estudiantes escribieron una descripción más positiva cuando al receptor le gustaba la persona. Una vez que dijeron cosas positivas, a ellos mismos les gustaba más la persona. Cuando se les pidió que recordaran lo que habían leído, recordaron la descripción como más positiva de lo que era en realidad. En resumen, parece que tenemos inclinación a adaptar nuestros mensajes a los que nos oyen y, una vez hecho esto, a creer el mensaje cambiado.

El fenómeno «con-el-pie-en-la-puerta»

La mayoría recordamos veces en que, después de aceptar ayudar en un proyecto o a una organización, acabamos implicándonos más de lo que jamás habíamos querido, prometiendo que en el futuro nos íbamos a negar a tales peticiones. ¿Cómo ocurre esto? Las investigaciones sugieren que si quieres que alguien te haga un gran favor, ésta es una estrategia eficaz: primero consigue que te hagan un favor pequeño. En la mejor demostración de este principio **con-el-pie-en-la-puerta,** los investigadores, haciéndose pasar por voluntarios a favor de una conducción segura en la carretera, preguntaron a una serie de habitantes de California si les permitían instalar delante de sus casas unos letreros enormes y no muy bien escritos en los que se decía «Conduce con cuidado». Sólo lo permitieron el 17 por 100. A otros se empezó haciéndoles esta pequeña petición: ¿Les importaría poner en sus ventanas un pequeño letrero, de unos 7-8 cm, que dice: «Sé un conductor seguro»? Casi todos aceptaron hacerlo. Cuando, dos semanas más tarde, se acercaron a ellos pidiéndoles permiso para colocar delante de sus casas el letrero grande y feo, lo permitieron el 76 por 100 (Freedman & Fraser, 1966). Uno de los ayudantes en el proyecto, que fue más tarde de casa en casa, recuerda que, sin saber a quién se había visitado anteriormente, «simplemente me quedé asombrado de lo fácil que me resultó convencer a algunas personas y de lo imposible que resultó convencer a otras» (Ornstein, 1991).

Otros investigadores han confirmado el fenómeno **con-el-pie-en-la-puerta** con conductas altruistas.

- Patricia Pliner y sus colaboradores (1974) hallaron que el 46 por 100 de los ciudadanos de las cercanías de Toronto se prestaron a hacer una donación a la Sociedad del Cáncer cuando se les acercaron directamente. Otros, a los que el día anterior se les pidió llevar en la solapa una banderita publicitando el motivo (a lo cual accedieron todos), mostraron una disposición casi el doble a hacer una donación.
- Anthony Greenwald y sus co-investigadores (1987) se acercaron a una muestra de votantes registrados el día anterior a las elecciones presidenciales de EE UU de 1984 y les hicieron una pequeña pregunta: «¿Esperas ir o no ir a votar?». Todos dijeron que sí. En comparación con otros votantes a los que no se les preguntó cuál era su intención, su probabilidad de que fueran a votar fue 41 por 100 superior.

- Angela Lipsitz y otros (1989) dicen que terminar con llamadas enérgicas que conmuevan, «Contamos con verte entonces, ¿vale? (pausa esperando una respuesta)», aumentó el porcentaje de presencia de un 62 a un 81 por 100.

Advierte que en estos experimentos fue voluntaria la aceptación inicial (firmando una petición, llevando una banderita en la solapa, expresando las propias intenciones). Veremos una y otra vez que cuando las personas se comprometen en conductas públicas y perciben que estos actos son de su propia iniciativa, acaban por creer fuertemente en lo que han hecho.

El psicólogo social Robert Cialdini se describe a sí mismo como un «primo»: «Pues desde que recuerdo he sido un objetivo fácil para los puestos de los vendedores ambulantes, para los que piden fondos y para los especuladores de una clase u otra». Para entender mejor por qué una persona dice sí a otra, dedicó tres años como aprendiz en diversas rebajas, cuestaciones y empresas de publicidad, a descubrir cómo se explotan «las armas de la influencia». Él puso también estas armas a prueba haciendo experimentos sencillos. En uno de ellos, Cialdini y sus colaboradores (1978) indagaron una variante del fenómeno con-el-pie-en-la-puerta, experimentando la **técnica de la pelota rasa** (*low-ball technique*), una táctica que se dice usan algunos vendedores de coches. Después de que un cliente acepta comprar un coche nuevo, debido a su buen precio, y comienza a completar los papeles de la compra, el vendedor cambia el precio ventajoso haciendo recargos por los extras opcionales que el comprador creía que estaban incluidos o comprobando con un superior que desautoriza la venta porque «Perderíamos dinero». Según se dice, después de esto hay más compradores que se mantienen en el precio más alto que lo que habrían aceptado de partida.

Los investigadores del mercado y los vendedores han hallado que el principio funciona incluso cuando somos conscientes de que hay un motivo de ganancia (Cialdini, 1988). Un compromiso inocente inicial (devolver una tarjeta pidiendo más información y un regalo, aceptar escuchar una posibilidad de inversión) con frecuencia nos mueve hacia un mayor compromiso. Los vendedores a veces explotan el poder de los pequeños compromisos intentando atar a la gente con acuerdos de compra. Muchos estados tienen ahora leyes que permiten a los clientes de vendedores a domicilio retener los productos unos días para pensar y cancelar la compra. Para combatir el efecto de estas leyes, muchas compañías usan lo que el programa de entrenamiento de venta de una compañía de enciclopedias llama «una ayuda psicológica muy importante para impedir que los clientes se echen atrás en los contratos» (Cialdini, 1988, p. 78). Simplemente dejan que sean los clientes, en lugar del vendedor, quienes rellenan la hoja del contrato. Habiéndolo escrito ellas mismas, las personas se mantienen en su compromiso.

El fenómeno con-el-pie-en-la-puerta merece la pena entenderlo bien. Cuando alguien trata de seducirnos (monetaria, política o sexualmente), generalmente intenta crear un momento de condescendencia. Lección práctica: antes de decir sí a una pequeña petición, piensa en lo que puede venir después.

Acciones malas y actitudes

El principio de que la actitud sigue a la conducta funciona también con las acciones inmorales. El mal a veces es resultado de compromisos gradualmente escalonados. Un nimio acto negativo puede hacer más fácil un acto peor. Los malos actos roen la sensibilidad

moral de su autor. Parafraseando las *Máximas* de La Rochefoucauld, es más fácil encontrar a una persona que no ha sucumbido nunca a una tentación que encontrar a una persona que ha sucumbido sólo una vez. Por ejemplo, los actos crueles corroen las conciencias de aquellos que los realizan. Hacer daño a una víctima inocente, profiriendo comentarios hirientes o dando descargas eléctricas, típicamente lleva a los agresores a despreciar a sus víctimas, lo cual les ayuda a justificar su conducta (Berscheid y otros, 1968; Davis & Jones, 1960; Glass, 1964). Tendemos no sólo a herir a los que no nos gustan sino también a que no nos gusten aquellos a los que herimos. En las investigaciones en que se ha confirmado esto, se observa que las personas justifican una acción especialmente cuando han sido embaucadas, no obligadas. Cuando accedemos voluntariamente a realizar una acción, asumimos mayor responsabilidad por ello.

El fenómeno aparece en tiempo de guerra, cuando los soldados denigran a sus enemigos con apodos deshumanizantes. También aparece en tiempos de paz. Un grupo que mantiene a otro en la esclavitud es posible que llegue a percibir a los esclavos como seres que tienen rasgos que justifican su opresión. Las acciones y las actitudes se alimentan unas a otras, a veces hasta llegar a la insensibilidad moral. Cuanto más daño se hace al otro y más se adaptan las propias actitudes, más fácil resulta hacer daño. La conciencia se cambia.

Las malas acciones dan forma al yo, pero lo mismo ocurre, afortunadamente, con los actos morales. Se dice que el carácter se refleja en lo que hacemos cuando pensamos que no nos miran. Los investigadores han puesto a prueba el carácter poniendo a niños ante tentaciones cuando parece que nadie está mirando. Piensa en lo que ocurre cuando los niños resisten la tentación. En un llamativo experimento, Jonathan Freedman (1965) introdujo a niños de los primeros años escolares en un tentador robot controlado con pilas, dándoles la orden de que no jugaran con el robot cuando él estuviera fuera del aula. Freedman profirió una amenaza fuerte con la mitad de los niños y una amenaza suave con los demás. Una y otra fueron suficientes para aterrar a los niños.

Varias semanas más tarde un investigador diferente, que no tenía relación aparente con los hechos anteriores, dejó a cada niño que jugara en la misma aula con los mismos juguetes. De los 18 niños con los que se había usado la amenaza fuerte, 14 jugaron libremente con el robot; sin embargo, dos terceras partes de los que habían recibido una amenaza suave aún se resistían a jugar con él. El haber decidido anteriormente de forma consciente no jugar con el juguete, aparentemente hizo que los niños suavemente amenazados interiorizaran su decisión. Esta nueva actitud controló sus acciones posteriores. Por tanto, interiorizaron la acción consciente cuando la amenaza fue lo suficientemente fuerte para reprimir la conducta deseable pero lo suficientemente suave para dejarles con la sensación de elección. La acción moral, especialmente cuando es una elección más que una coacción, afecta al pensamiento moral.

Conducta interracial y actitudes raciales

Si la acción moral alimenta las actitudes morales, ¿reducirá el prejuicio racial la conducta positiva interracial, como la obligatoriedad de los cinturones de seguridad ha dado como resultado actitudes más favorables a dichos cinturones? Éste fue en parte el razonamiento de los científicos sociales antes de la decisión, en 1954, del Tribunal Supremo de EE UU de integrar las escuelas. Su argumentación era ésta: si esperamos a que cambie el corazón, predicando y enseñando, tendremos que esperar mucho tiempo por la justicia racial. Pero si legislamos acciones morales, podremos afectar indirectamente, en las condiciones idóneas, las actitudes sentidas.

Esta idea iba a contracorriente, pues se oponía al supuesto de que «tú no puedes legislar la moralidad». Sin embargo, el cambio de actitud ha seguido realmente a la integración. Considera algunos resultados correlacionales derivados de este experimento social gigante:

- Tras la decisión del Tribunal Supremo, el porcentaje de americanos blancos a favor de la integración en las escuelas se ha más que duplicado y ahora se admite casi a cualquiera.
- En los 10 años siguientes al Acta de Derechos Civiles de 1964, el porcentaje de blancos americanos que describían a sus vecinos, amigos, compañeros de trabajo u otros estudiantes como *todos blancos* descendió en un 20 por 100 en cada una de estas medidas. La conducta interracial iba aumentando. En el mismo periodo, el porcentaje de blancos americanos que decían que se debería permitir a los negros que vivieran en la vecindad subió del 65 por 100 al 87 por 100 (ISR Newsletter, 1975). Las actitudes iban cambiando también.
- Al disminuir las diferencias en las actitudes raciales entre personas de diferentes religiones, clases y regiones geográficas se siguieron más medidas nacionales uniformes contra la discriminación. Los americanos, según iban actuando de forma más parecida, así iban pensando de forma también más parecida (Greeley & Sheatsley, 1971; Taylor y otros, 1978).

Los experimentos confirman que la conducta positiva hacia alguien incrementa el gusto por esa persona. Hacer un favor a un experimentador o a otros sujetos, o tutorar a un estudiante, generalmente hace que guste más esa persona a la que se ayuda (Blanchard & Cook, 1976). Es una lección que merece la pena recordarla: si deseas querer a alguien, actúa como si le quisieras.

Benjamin Franklin puso a prueba la idea de que hacer un favor engendra el gusto de hacerlo. Como empleado en la Asamblea General de Pensilvania se sintió molesto por la oposición de otro legislador importante. Entonces Franklin se preparó para ganarle:

> Yo no pretendía ganar su favor pagándole con un respeto servil pero, después de un tiempo, intenté este otro método. Habiendo oído que tenía en su biblioteca un cierto libro muy raro y curioso le escribí una nota expresándole mi deseo de ojear aquel libro y pidiéndole si me haría el favor de prestármelo unos días. Lo envió inmediatamente y se lo devolví aproximadamente en una semana, expresándole hondamente mi sentido agradecimiento. La siguiente vez que nos encontramos en el Parlamento me habló (lo cual nunca había hecho antes), y con gran educación; y desde entonces manifestó una disponibilidad para ayudarme en cualquier ocasión, de forma que nos hicimos grandes amigos y nuestra amistad duró hasta su muerte. (Citado por Rosenzweig, 1972, p. 769).

LAVADO DE CEREBRO

Muchos suponen que la indoctrinación social más potente se realiza por medio del *lavado de cerebro*, una expresión acuñada para describir lo que les ocurrió a los pri-

sioneros de guerra americanos en la guerra de Corea en los años cincuenta. Aunque el programa para controlar el pensamiento no fue tan irresistible como sugiere la expresión, aun así los resultados fueron desconcertantes. Cientos de prisioneros cooperaron con sus captores. Veintiuno decidieron permanecer allí tras habérseles dado permiso para volver a América. Y muchos de los que volvieron lo hicieron creyendo que «aunque el comunismo no funcionaría en América, pienso que es bueno para Asia» (Segal, 1954).

Edgar Schein (1956) entrevistó a muchos prisioneros de guerra en su viaje de vuelta a casa y refería que los métodos de los captores incluían una escalada gradual de demandas. Los chinos siempre empezaban con peticiones triviales e iban gradualmente pidiendo unas más significativas: «De esta forma, una vez que un prisionero había sido *entrenado* para hablar o escribir cosas triviales, se le pedía afirmaciones sobre temas más importantes». Más aún, siempre esperaban participación activa, fuera simplemente copiando algo o participando en una discusión de grupo, escribiendo autocríticas o profiriendo confesiones públicas. Una vez que un prisionero había pronunciado o escrito una afirmación, él sentía una necesidad interior de hacer que estas creencias fueran consistentes con sus actos. Esto llevó frecuentemente a los prisioneros a persuadirse a sí mismos de lo que habían hecho. La táctica de empezar a construir a partir de algo pequeño fue una aplicación efectiva de la técnica con-el-pie-en-la-puerta, como sigue siendo hoy en la socialización de terroristas y torturadores.

El efecto de la conducta de una sociedad en sus actitudes raciales sugiere la posibilidad, y el peligro, de emplear la misma idea para la socialización política a escala masiva. Para muchos alemanes en la década de 1930, la participación en las reuniones nazis, vistiendo uniformes, haciendo demostraciones y especialmente el saludo público «Heil Hitler», estableció una profunda inconsistencia entre la conducta y las creencias. El historiador Richard Grunberger (1971) informa que para aquellos que tenían dudas sobre Hitler: «El *saludo alemán* fue un recurso condicionante poderoso. Una vez que decidieron entonarlo como una muestra externa de conformidad, muchos experimentaron (...) desagrado ante la contradicción entre sus palabras y sus sentimientos. Impedidos para decir lo que creían, trataron de establecer su equilibrio psíquico haciéndose conscientemente creer lo que decían» (p. 27).

De estas observaciones (los efectos del «role-playing», la experiencia con-el-pie-en-la-puerta, los actos morales e inmorales, la conducta interracial y el lavado de cerebro) se deduce una lección práctica poderosa: si queremos cambiarnos a nosotros mismos de forma importante, es mejor que no esperemos a la iluminación o a la inspiración. A veces necesitamos actuar (empezar a escribir tal ensayo, hacer tales llamadas, ver a tal persona), incluso aunque no tengamos ganas de hacerlo. Para fortalecer nuestros convencimientos, ayuda que los pongamos en acción. De esta forma, la fe y el amor se hacen parecidos: si los guardamos para nosotros, se marchitan. Si los ejercitamos y expresamos, crecen.

¿POR QUÉ LA CONDUCTA AFECTA A LAS ACTITUDES?

Los psicólogos sociales están de acuerdo: nuestras acciones influyen en nuestras actitudes, a veces hasta cambiar a los enemigos en amigos, a los cautivos en colaboradores, y a los dubitativos en creyentes. Los psicólogos sociales se preguntan: ¿por qué?

Una idea es que, queriendo causar buena impresión, las personas podrían meramente expresar actitudes que *parecen* consistentes con sus acciones. Seamos honestos con nosotros mismos. Nos importan las apariencias, si no ¿por qué gastamos tanto dinero en ropas, cosméticos y controles del peso? Para controlar la imagen que estamos creando, podríamos aquilatar lo que decimos para agradar en vez de ofender. Para parecer consistentes podríamos, a veces, fingir actitudes que armonizan con nuestras acciones.

Pero ésta no es toda la historia. Los experimentos sugieren que a nuestros compromisos de conducta sigue algún cambio genuino de actitud. La teoría de la disonancia cognitiva y la teoría de la autopercepción aportan dos explicaciones.

La **teoría de la disonancia cognitiva,** desarrollada por Leon Festinger (1957), propone que sentimos tensión («disonancia») cuando se mantienen simultáneamente dos pensamientos accesibles o creencias («cogniciones») que son psicológicamente inconsistentes: como ocurre cuando decimos o hacemos algo sobre lo que tenemos sentimientos ambiguos. Festinger razona que para reducir esta excitación desagradable, con frecuencia ajustamos nuestro pensamiento.

La teoría de la disonancia atañe principalmente a las discrepancias entre la conducta y las actitudes. Somos conscientes de ambas. De este modo, si sentimos alguna inconsistencia, quizá algo de hipocresía, sentimos una presión para cambiar. Esto ayuda a explicar por qué, en una encuesta británica, la mitad de los fumadores no estaban conformes con el acuerdo casi total de los no fumadores con respecto a que el fumar es «realmente tan peligroso como dice la gente» (Eiser y otros, 1979) y por qué la percepción de riesgo entre los que lo han dejado desciende después de recaer (Gibbons y otros, 1997).

Así pues, si podemos persuadir a otros para que adopten una nueva actitud, su conducta debe cambiar congruentemente; es de sentido común. O, si podemos inducir a personas para que se comporten de distinta forma, su actitud deberá cambiar (éste es el efecto autopersuasivo que hemos estado revisando).

La teoría de la disonancia supone que nuestra necesidad de mantener una imagen propia consistente y positiva nos mueve a adoptar actitudes que justifiquen nuestras acciones. Sin asumir tal motivación, la **teoría de la auto-percepción** dice simplemente que cuando nuestras actitudes no son claras para nosotros mismos, observamos nuestra conducta y entonces deducimos de ella cuáles son nuestras actitudes. Como escribió Ana Frank en su diario: «Puedo observarme a mí y a mis acciones exactamente como uno de fuera». Habiéndolo hecho así (habiendo anotado cómo hemos tratado a los otros), deducimos qué sentimos hacia ellos.

La teoría de la disonancia explica mejor qué sucede cuando nuestras acciones contradicen abiertamente nuestras actitudes bien definidas. Cuando, supongamos, herimos a alguien que nos gusta, sentimos tensión, la cual podríamos reducir empezando a ver al otro como un pelmazo. La teoría de la autopercepción explica mejor lo que ocurre cuando no estamos seguros de nuestras actitudes: las deducimos observándonos a nosotros mismos. Si prestamos un poco de azúcar a nuestros nuevos vecinos, que ni nos gustan ni nos disgustan, nuestra ayuda puede llevarnos a deducir que nos gustan.

Al proponer la teoría de la autopercepción, Daryl Bem (1972) suponía que cuando no estamos seguros de nuestras actitudes, las deducimos de forma similar a como deducimos las actitudes de los demás. Lo mismo hacemos cuando observamos nuestra propia con-

ducta. Lo que decimos y hacemos libremente puede ser revelador para nosotros mismos. Parafraseando un viejo proverbio, ¿cómo sabré lo que pienso mientras no oiga lo que digo o no vea lo que hago?

El debate sobre cómo explicar el efecto de «la actitud que sigue a la conducta» ha inspirado cientos de experimentos que ponen de manifiesto las condiciones en las que operan los procesos de la disonancia y de la autopercepción. Como ocurre frecuentemente en la ciencia, cada teoría ofrece una explicación parcial de una realidad compleja. Si la naturaleza humana fuera simple, una simple teoría podría describirlo. ¡Qué lástima! Pero afortunadamente, no somos criaturas simples, y ésa es la razón por la cual queda un gran trecho por delante hasta que los investigadores psicológicos puedan dormir.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Actitud: una creencia y un sentimiento que puede predisponer nuestra respuesta a algo o alguien.

Rol: conjunto de normas que definen cómo deben comportarse las personas en una situación social dada.

Fenómeno con-el-pie-en-la-puerta: la tendencia de las personas que han accedido previamente ante una pequeña petición a volver a acceder ante una petición mayor.

Técnica de la pelota rasa: una técnica para lograr que las personas estén de acuerdo con algo. Las personas que acceden a una petición inicial con frecuencia acceden también después, incluso aunque el que pide suba la exigencia. Las personas que reciben solamente las peticiones costosas es más difícil que accedan a ellas.

Teoría de la disonancia cognitiva: disonancia cognitiva es la tensión que surge cuando uno es consciente de que mantiene al mismo tiempo dos cogniciones inconsistentes, como ocurre cuando nos damos cuenta de que, con poca justificación, hemos actuado contra nuestras actitudes. La teoría de la disonancia cognitiva propone que actuamos para reducir tal tensión, como sucede al ajustar nuestras actitudes para que se correspondan con nuestras acciones.

Teoría de la autopercepción: la teoría de que cuando no estamos seguros de nuestras actitudes las deducimos como lo haría alguien que nos observara: viendo nuestra conducta y las circunstancias en que tiene lugar.

MÓDULO

10

❖

Intuición clínica

¿Corre peligro Susana de cometer suicidio? ¿Se debería internar a Juan en un hospital psiquiátrico? ¿Corre peligro Tomás de cometer un homicidio si se le deja en libertad? Ante estas preguntas, los psicólogos clínicos se esfuerzan por hacer juicios, recomendaciones y predicciones acertadas.

Tales juicios clínicos son también juicios sociales y, por ello, vulnerables a las correlaciones ilusorias, el exceso de confianza, alimentada por la retrovisión y los diagnósticos que se autoconfirman (Maddux, 1993). Veamos por qué advirtiendo a trabajadores de la salud mental cómo se forman los juicios sobre los demás (y también los juicios falsos) podría ayudar a evitar serios juicios erróneos.

CORRELACIONES ILUSORIAS

Examina la siguiente transcripción de un juicio en el cual un psicólogo (*Psi*) aparentemente seguro es interrogado por un fiscal (*Fis*):

Fis: ¿Pidió usted al acusado que dibujara una figura humana?
Psi: Sí.
Fis: ¿Y es ésta la figura que le dibujó? ¿Qué le indica sobre su personalidad?
Psi: Notará usted que es una visión extraña de un hombre. Es muy rara estadísticamente. Indica que oculta sentimientos de culpabilidad o que huye de la realidad.
Fis: ¿Y este dibujo de un cuerpo femenino indica algo para usted? Si es así, ¿qué indica?
Psi: Indica hostilidad hacia las mujeres por parte del sujeto. La postura, las manos en las caderas, la cara de aspecto duro, la expresión de la mirada.
Fis: ¿Algo más?
Psi: El tamaño de las orejas indica un aspecto paranoide, o alucinaciones. También la ausencia de pies indica sentimientos de inseguridad (Jeffery, 1964).

Se supone aquí, como en tantos juicios clínicos, que los resultados de los tests revelan algo importante. ¿Es así? Hay una forma sencilla de saberlo. Haz que un clínico aplique e interprete un test. Repite el proceso con mucha gente. El movimiento se demuestra andando: ¿se correlacionan realmente los resultados de los tests con los síntomas expresados? Algunos tests son ciertamente predictivos. Otros, como el de la figura humana, tienen correlaciones bastante más débiles que lo que suponen los que los usan. ¿Por qué, entonces, siguen los clínicos expresando confianza en tests ambiguos y que no aportan información?

Experimentos pioneros llevados a cabo por Loren Chapman y Jean Chapman (1969, 1971) nos ayudaron a ver el porqué. Invitaron a estudiantes universitarios y a clínicos profesionales a analizar las realizaciones de tests y diagnósticos. Si los estudiantes y los clínicos *esperaban* una asociación particular, generalmente la *percibían*, fuera o no fuera apoyada por los datos. Por ejemplo, los clínicos que creían que las personas suspicaces dibujan de una forma peculiar los ojos en el test de la figura humana, percibían dicha relación, incluso mostrándoles casos en los cuales los sujetos suspicaces dibujaban los ojos de esa forma peculiar con menos frecuencia que los no suspicaces. Una vez que llegaron a creer que existía una relación entre dos cosas, eran más proclives a ver ejemplos que lo confirmaban. Creer es ver.

RETROVISIÓN

Si alguien que conocemos se suicida, ¿cómo reaccionamos? Una reacción común es que nosotros, o las personas próximas a esa persona, deberíamos haber previsto y, consecuentemente, impedido el suicidio: «Deberíamos haberlo sabido». En la retrovisión (***hindsight***) podemos ver los signos de suicidio y las llamadas de ayuda. En un experimento se dio a sujetos una descripción de una persona deprimida que más tarde se suicidó. Comparándoles con aquellos a los que no se les informó del suicidio, se les vio más inclinados a decir que «Deberían haberlo esperado» (Goggin & Range, 1985). Más aún, si se les hablaba del suicidio ocurrido, sus reacciones ante la familia del suicida eran más negativas. Después de una tragedia, el fenómeno *yo-debería-haberlo-sabido-desde-hace-tiempo* puede dejar a la familia, a los amigos y a los terapeutas con un sentimiento de culpabilidad.

David Rosenhan (1973) y siete compañeros aportaron una ejemplo chocante del error potencial en las explicaciones después-del-hecho. Para probar la intuición clínica de empleados en salud mental, cada uno pidió una cita en las secretarías de diferentes hospitales psiquiátricos quejándose de «oír voces». Aparte de dar nombres y empleos falsos, contaron su historial y estados emocionales sinceramente y no mostraron más síntomas. La mayor parte fueron diagnosticados como esquizofrénicos y quedaron hospitalizados dos o tres semanas. Los médicos del hospital después investigaron en búsqueda de incidentes anteriores en los historiales y en la conducta dentro del hospital de los falsos pacientes, que *confirmaran* y *explicaran* el diagnóstico. Rosenhan cuenta de un pseudo-paciente que explicó sinceramente al entrevistador que tuvo una relación profunda con su madre, pero que su relación con el padre había sido más bien alejada en su primera infancia. Sin embargo, durante la adolescencia y después, su padre fue un amigo íntimo, mientras que se enfrió su relación con su madre. Su relación actual con su mujer era lo

que se dice íntima y afectuosa. Excepto algunos enfados ocasionales, la fricción era mínima. Sus hijos sólo raramente habían recibido un cachete.

El entrevistador, «sabiendo» que el paciente sufría de esquizofrenia, explicó el problema de esta forma:

> Este hombre blanco de 39 años (...) manifiesta una larga historia de considerable ambivalencia en las relaciones íntimas, que empieza en la primera infancia. Una relación íntima con su madre se enfría en la adolescencia. Una relación distante con su padre se describe como llegando a ser muy intensa. La estabilidad afectiva está ausente. Sus intentos por controlar la emocionalidad con su esposa e hijos están jalonados con explosiones de enfado y, en el caso de los hijos, con cachetes. Y mientras que él dice que tiene varios buenos amigos, se siente que también hay una considerable ambivalencia inmersa en esas relaciones.

Posteriormente Rosenhan dijo a algunos miembros del personal (los cuales habían oído hablar de su controvertido experimento pero que dudaban de que se hubieran cometido tales errores en sus hospitales) que a lo largo de los próximos tres meses pedirían ser admitidos en sus hospitales uno o más pseudo-pacientes. Pasados los tres meses, preguntó al personal que adivinaran quiénes de los 193 pacientes admitidos en aquel tiempo eran realmente pseudo-pacientes. De los 193 pacientes, 41 fueron señalados al menos por un miembro del personal como pseudo-pacientes. La verdad es que ninguno lo era.

DIAGNOSIS QUE SE AUTOCONFIRMAN

Hasta ahora hemos visto que los trabajadores de salud mental algunas veces perciben correlaciones ilusorias y que las explicaciones post-facto con frecuencia son cuestionables. Un tercer problema con los juicios clínicos es que las personas podrían también aportar información que confirma las expectativas del especialista. En una serie inteligente de experimentos en la University of Minnesota, Mark Snyder (1984), en colaboración con William Swann y otros, dio a los entrevistadores unas hipótesis, para que las pusieran a prueba, referentes a rasgos de unos sujetos. Para sentir un poco sus experimentos, imagínate a ti mismo/a en una cita a ciegas con alguien a quien se le ha dicho que tú eres una persona desinhibida y abierta. Para ver si esto es verdad, la otra persona deja caer en la conversación preguntas como ésta: «¿Has hecho alguna vez alguna locura delante de otras personas?». Al contestar a tales preguntas, ¿se encontrará el otro con un «tú» diferente del que se encontraría si hubiera buscado casos en que tú fuiste tímido y retraído?

Snyder y Swann hallaron que la gente con frecuencia prueba rasgos buscando información que los confirma. Si intenta descubrir si alguien es extravertido, con frecuencia pide ejemplos de extraversión («¿Qué harías si quisieras alegrar una fiesta?»). Si se quiere indagar la introversión, es más probable que se pregunte: «¿Qué cosas te hacen difícil abrirte de verdad a la gente?». Tales preguntas se sienten más empáticas que las preguntas que no se ajustan a los rasgos supuestos de la persona (Leyens y otros, 1998). Pero llevan también a que aquellos en quienes se busca extraversión se comporten más socialmente y a aquellos en quienes se busca introversión, a parecer más tímidos y reservados. Nuestra propia conducta a veces crea la clase de persona que esperamos ver.

IMPLICACIONES

James Maddux (1993) concluye que los profesionales clínicos son «vulnerables a errores y sesgos insidiosos»:

- son frecuentemente víctimas de la correlación ilusoria;
- se convencen con demasiada facilidad de sus propios análisis *post factum*.
- con frecuencia sobrevaloran los poderes predictivos de su intuición clínica.

Las implicaciones para los trabajadores de salud mental son más fáciles de exponer que de practicar: sé consciente de que el acuerdo verbal de los clientes con lo que tú les dices no prueba su validez. Advierte la tendencia a ver las relaciones que esperas ver o que están apoyadas por ejemplos llamativos fácilmente disponibles en tu memoria. Confía en tus notas más que en tu memoria. Reconoce que la retrovisión (*hindsight*) es seductora: te puede llevar a sentirte demasiado confiado y a veces a juzgarte a ti mismo con demasiada dureza por no haber previsto los resultados. Estate prevenido contra la tendencia a hacer preguntas que asumen que tus preconcepciones son correctas; considera las ideas opuestas y ponlas también a prueba.

La investigación sobre el pensamiento ilusorio tiene implicaciones no sólo para los trabajadores de salud mental sino también para todos los psicólogos. Lo que decía Lewis Thomas (1978) de la biología puede decirse igualmente de la psicología:

> La pieza más sólida de verdad científica que conozco, la única cosa de la cual estoy totalmente seguro, es que somos profundamente ignorantes con respecto a la naturaleza. Ciertamente, considero éste como el mayor descubrimiento de la biología en los últimos 100 años (...) es esta rápida confrontación con la profundidad y el objetivo de la ignorancia lo que representa la contribución más significativa de la ciencia del siglo XX al intelecto humano. Estamos, al fin, haciéndole frente. En tiempos anteriores, o fingíamos entender cómo funcionan las cosas o ignorábamos el problema, o simplemente elaborábamos historias para rellenar los huecos.

La psicología ha avanzado sólo un pequeño tramo, al otro lado de la frontera de la intuición, dentro de nuestra condición humana. Ignorantes de su ignorancia, algunos psicólogos inventan teorías para rellenar los huecos en su entendimiento. La observación intuitiva parece apoyar estas teorías, incluso si son mutuamente contradictorias. La investigación sobre el pensamiento ilusorio nos lleva por tanto a una nueva humildad: recuerda a los psicólogos investigadores por qué deben poner a prueba sus preconcepciones antes de presentarlas como verdad. Buscar los hechos duros, incluso si amenazan ilusiones celebradas, es el objetivo de toda ciencia.

No estoy diciendo que el método científico puede contestar todas las preguntas humanas. Hay preguntas que no puede dirigir y formas de saber que no puede captar. Pero la ciencia es un medio para examinar las aclamaciones sobre la naturaleza, incluida la naturaleza humana. Las proposiciones que implican resultados observables se evalúan mejor por medio de la observación y el experimento sistemáticos, que es el punto clave de la psicología social. Necesitamos también genios con inventiva si no queremos probar únicamente trivialidades. Sin embargo, cualquier intuición única y duradera que la psicología pueda ofrecer será lograda con el duro trabajo de los psicólogos investigadores que se abren camino entre afirmaciones opuestas. La ciencia implica siempre un juego entre la intuición y la prueba rigurosa, entre la corazonada creativa y el escepticismo.

MÓDULO

11



Terapia clínica: los poderes de la cognición social

Si eres un típico universitario, ocasionalmente puedes sentirte ligeramente deprimido: insatisfecho con tu vida, desanimado con respecto al futuro, triste, bajo de apetito y energía, incapaz de concentrarte, quizás preguntándote si la vida merece la pena. Puedes tal vez pensar que las notas bajas han puesto en peligro los objetivos de tu carrera. Quizás la ruptura de una relación te ha dejado en la desesperanza. En tales ocasiones, tu meditación centrada en ti mismo lo único que hace es empeorar tus sentimientos. Para alrededor del 10 por 100 de los hombres y casi el doble de las mujeres estos momentos bajos en la vida no son meros estados transitorios de ánimo decaído, sino uno o varios episodios depresivos que duran semanas sin causa visible.

Una de las fronteras de la investigación más intrigantes de la psicología se refiere a los procesos cognitivos que acompañan los trastornos psicológicos. ¿Cuáles son las memorias, las atribuciones y las expectativas de las personas propensas a la depresión, la soledad, la timidez o la enfermedad? En el caso de la depresión, el trastorno más fuertemente investigado, docenas de nuevos estudios están aportando algunas respuestas.

COGNICIÓN SOCIAL Y DEPRESIÓN

Como todos sabemos por experiencia, las personas deprimidas son pensadores negativos. Ven la vida a través de cristales de color oscuro. Con las personas seriamente deprimidas (las que se sienten sin valía alguna, letárgicas, sin interés por amigos o familia, incapaces de dormir o comer normalmente), el pensamientito negativo se hace autodestructivo. Su aspecto intensamente pesimista les lleva a magnificar las malas experiencias y minimizar las buenas. Lo describe una mujer joven deprimida: «El yo real es inadecuado y sin valor. No puedo moverme hacia delante en mi trabajo porque me quedo congelada con la duda» (Burns, 1980, p. 29).

¿Distorsión o realismo?

¿Son todas las personas deprimidas negativas de forma no realista? Para comprobarlo, Lauren Alloy y Lyn Abramson (1979) estudiaron a universitarios ligeramente deprimidos o no deprimidos. Les pidieron que observaran si la presión suya sobre los botones iba unida al encendido de una luz. Sorprendentemente, los estudiantes deprimidos estuvieron bastante acertados en la estimación de su grado de control. Fueron los no deprimidos quienes distorsionaron su juicio, los que exageraron el nivel de su control.

Este sorprendente fenómeno de **realismo depresivo,** apodado «el efecto de más-triste-pero-más-sabio», aparece en varias estimaciones del propio control o habilidad (Ackermann & DeRubeis, 1991; Alloy y otros, 1990). Shelley Taylor (1989) da esta explicación:

> La gente normal exagera lo buena y lo competente que es. Los deprimidos, no. La gente normal recuerda su conducta pasada como si fuera de color de rosa. La gente deprimida (a no ser que esté severamente deprimida) es más equilibrada al recordar sus éxitos y fracasos. La gente normal se describe a sí misma principalmente de forma positiva. Los deprimidos describen tanto las cualidades positivas como las negativas. La gente normal se acredita los resultados positivos y tiende a negar la responsabilidad de los fracasos. Los deprimidos asumen responsabilidad tanto del éxito como del fracaso. La gente normal exagera el control que tiene sobre lo que ocurre a su alrededor. La gente deprimida es menos vulnerable a la ilusión de control. La gente normal cree, hasta un nivel poco realista, que el futuro traerá abundancia de cosas buenas y unas pocas cosas malas. Los deprimidos son más realistas en su percepción del futuro. De hecho, casi en cada punto en que la gente normal muestra una visión engrandecida de su yo, ilusiones de control y visiones poco realistas del futuro, la gente deprimida no muestra esas mismas distorsiones. Lo de «más triste pero más sabio» ciertamente no parece aplicarse a la depresión» (p. 214).

En el fondo del pensamiento de las personas deprimidas están sus atribuciones de responsabilidad. Piensa: si suspendes un examen y te echas a ti mismo la culpa, puedes deducir que eres torpe o vago, y te sentirás deprimido. Si atribuyes el suspenso a que el examen fue injusto u otras circunstancias fuera de tu control, es más probable que te sientas enfadado. En más de 100 investigaciones con 15.000 sujetos, se ha visto que es más probable que los deprimidos, en comparación con los no deprimidos, muestren un **estilo explicativo** negativo (Sweeney y otros, 1986; Figura 11.1). Es más probable que atribuyan

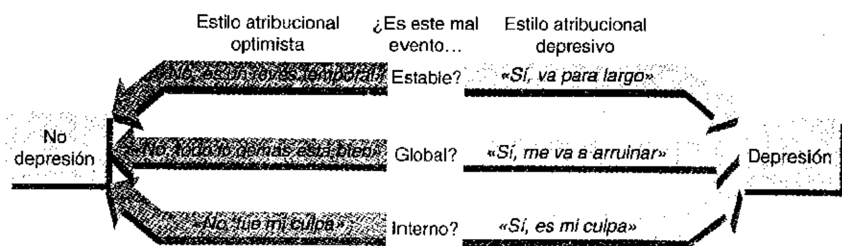


Figura 11.1. Estilo explicativo depresivo. *La depresión está vinculada con una forma negativa y pesimista de explicar e interpretar eventos malos, como los fracasos.*

el fracaso y los retrocesos a causas que son *estables* («Va a durar siempre»), *globales* («Va a influir en todo lo que haga») e *internas* («Fue mi culpa»). El resultado de este pensamiento pesimista, sobregeneralizado y autoacusador es un sentimiento depresivo de desesperanza, según Abramson y sus colegas (1989).

¿El pensamiento negativo es una causa o un resultado de la depresión?

Los acompañantes cognitivos de la depresión plantean la vieja pregunta sobre qué fue antes, el huevo o la gallina: ¿el estado de ánimo deprimido causa el pensamiento negativo o es el pensamiento negativo el que causa la depresión?

Los estados de ánimo deprimidos causan pensamiento negativo

Sin duda, nuestros estados de ánimo obviamente colorean nuestro pensamiento. Cuando nos *sentimos* felices, *pensamos* felices. Vemos y recordamos un mundo bueno. Pero dejemos que nuestro ánimo se vuelva tristón, y nuestros pensamientos cambian de carril. Fuera los cristales de color rosa; los cristales se vuelven negros. Ahora el mal estado de ánimo suscita recuerdos de eventos negativos (Bower, 1987; Johnson & Magaro, 1987). Nuestras relaciones parecen amargas, nuestra autoimagen se hunde, nuestras esperanzas de futuro se oscurecen, la conducta de las personas parece más siniestra (Brown & Taylor, 1986; Mayer & Salovey, 1987). Según va aumentando la depresión, los recuerdos y las expectativas caen en picado; cuando la depresión se ilumina, el pensamiento brilla (Barnett & Gotlib, 1988; Kuiper & Higgins, 1985). Así, las personas que están *actualmente* deprimidas recuerdan que sus padres fueron punitivos y las rechazaban. Pero los que estuvieron deprimidos *anteriormente* recuerdan a sus padres de la misma forma positiva que las personas que nunca han estado deprimidas (Lewinsohn & Rosenbaum, 1987).

Edward Hirt y sus colegas (1992), en un estudio realizado con seguidores del equipo de baloncesto de Indiana University, demostraron que incluso un mal estado de ánimo temporal, inducido por el fracaso, puede ensombrecer nuestro pensamiento. Cuando los seguidores estaban deprimidos por ver que su equipo perdía o encantados por la victoria, los investigadores les pidieron que predijeran el rendimiento futuro del equipo y el suyo propio. Después de perder, los sujetos hacían un juicio más negativo no sólo del futuro del equipo sino de la posible actuación propia en el lanzamiento de dardos, solución de anagramas y tener una cita. Cuando las cosas no van por nuestro camino, puede parecer que nunca lo van a hacer.

Un estado de ánimo deprimido también afecta la conducta. La persona que es solitaria, negativa y quejumbrosa no suscita alegría y calor en los demás. Stephen Strack y James Coyne (1983) hallaron que las personas deprimidas eran realistas al pensar que los demás no apreciaban su conducta. Su pesimismo y estados de ánimo negativos disparan el rechazo social (Carver y otros, 1994). La conducta deprimida puede también incitar depresión recíproca en los demás. Los estudiantes que tienen compañeros de habitación deprimidos tienden a volverse un poco deprimidos ellos mismos (Burchill & Stiles, 1988; Joiner, 1994; Sanislow y otros, 1989). Con parejas de novios también la depresión es frecuentemente contagiosa (Katz y otros, 1999). Las personas deprimidas corren, por tanto, el riesgo de divorciarse o de sentirse rechazadas, magnificando así su depresión (Coyne y otros, 1991; Gotlib & Lee, 1989; Sacco & Dunn, 1990). Pueden también buscar

otros con una visión desfavorable que verifica y magnifica aún más su pobre autoimagen (Lineham, 1997; Swann y otros, 1991).

El pensamiento negativo causa estados de ánimo deprimidos

La depresión es natural cuando se experimenta estrés severo (perder el puesto de trabajo, divorciarse, ser rechazado o sufrir un trauma físico) o cualquier cosa que rompa nuestro sentimiento de quiénes somos y por qué somos seres humanos que merecen dignidad (Hamilton y otros, 1993; Kendler y otros, 1993). La meditación sobre todas estas cosas es adaptativa; el autoconocimiento que se consigue en tiempos de inactividad depresiva puede dar como resultado, más adelante, unas estrategias mejores para interactuar con el mundo. Pero las personas propensas a la depresión responden ante los eventos malos de una forma de autoenfoque y autoacusación especial. (Pyszczynski y otros, 1991; Wood y otros, 1990a, b). Su autoestima fluctúa más rápidamente hacia arriba con empujes y hacia abajo con las amenazas (Butler y otros, 1994).

¿Por qué a algunas personas les afectan tanto *pequeños* estresores? La evidencia sugiere que un estilo explicativo negativo contribuye a las reacciones depresivas. Colin Sacks y Daphne Bugental (1987) pidieron a algunas mujeres jóvenes que se presentaran a un extraño, el cual algunas veces actuaba de forma fría y nada amistosa, creando así una situación social embarazosa. Al contrario de las mujeres optimistas, las que tenían un estilo explicativo pesimista (que característicamente ofrecen una atribución estable, global e interna de los eventos malos) reaccionaban ante el fracaso social sintiéndose deprimidas. Más aún, se comportaban de forma más antagonista con las siguientes personas con que se encontraban. Su pensamiento negativo les llevó a un estado de ánimo negativo, el cual a su vez les llevó a una conducta negativa.

Fuera del laboratorio, estudios con niños, adolescentes y adultos confirman que aquellos que tienen un estilo explicativo pesimista es más probable que se depriman cuando ocurren cosas malas. «Una receta para la depresión severa es el pesimismo preexistente al fracaso en el encuentro», advierte Martin Seligman (1991, p. 78).

Aún más, los pacientes que terminan la terapia, porque ya no se sienten deprimidos pero mantienen el estilo explicativo negativo, tienden a la recidiva tan pronto como ocurran malos eventos (Seligman, 1992). Si recaen los que tienen un estilo explicativo más optimista, con frecuencia se recuperan rápidamente (Metalsky y otros, 1993; Needles & Abramson, 1990).

El investigador Peter Lewinsohn y sus colegas (1985) han juntado todos estos resultados en un entendimiento psicológico coherente de la depresión. Desde su punto de vista, la autoimagen negativa, las atribuciones y las expectativas de una persona deprimida son un vínculo esencial en un círculo vicioso que se pone en marcha ante la experiencia negativa (tal vez el fracaso académico o vocacional, conflicto familiar o el rechazo social) (Fig. 11.2). En los que son vulnerables a la depresión, tales situaciones estresantes disparan la rumia y los pensamientos autoenfocados y autoacusatorios (Pyszczynski y otros, 1991; Wood y otros, 1990a, b). Tales rumias crean un estado de ánimo deprimido que altera la forma de pensar y actuar de la persona, lo cual alimenta más experiencias negativas, la autoacusación y el ánimo deprimido. En los experimentos, los ánimos de las personas ligeramente deprimidas se iluminan cuando se distrae su atención hacia algo externo (Nix y otros, 1995). (Parece que la felicidad se logra mejor no focalizando el pen-

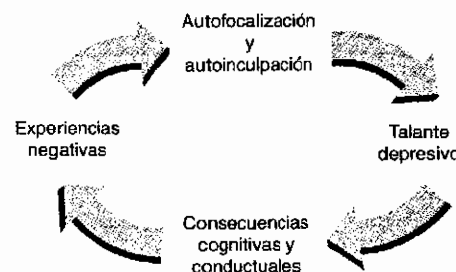


Figura 11.2. *El círculo vicioso de la depresión.*

samiento en uno mismo sino en algo más allá de uno mismo.) La depresión es, por consiguiente, *a la vez* una causa y una consecuencia de las cogniciones negativas.

Martin Seligman (1991, 1998) cree que la auto-focalizaión y la auto-acusación ayudan a explicar el nivel casi epidémico de la depresión en el mundo occidental de hoy día. En Norte América, por ejemplo, la probabilidad de que los jóvenes adultos de hoy día hayan sufrido depresión es tres veces superior a la de sus abuelos, a pesar de que sus abuelos hayan tenido más años de riesgo (Cross-National Collaborative Group, 1992). Seligman cree que el declive de la religión y de la familia, más el crecimiento del individualismo, alimenta la desesperanza y la autoacusación cuando las cosas no van bien. El fracaso en los estudios, la carrera y el matrimonio produce desesparanza cuando estamos solos, sin nada y sin nadie en qué apoyarnos. Si, como dice un anuncio machista de *Fortune*, puedes «hacerlo por ti mismo», con «tu propia motivación, tus propias agallas, tu propia energía, tu propia ambición», entonces ¿de quién es la culpa si tú *no* lo haces? En las culturas no occidentales, en las que las relaciones estrechas y la cooperación son la norma, la depresión profunda es menos común y menos unida a culpabilidad y autoacusación por el fracaso personal percibido. En Japón, por ejemplo, las personas deprimidas en cambio tienden a expresar sentimiento de vergüenza por dejar en mal lugar a la familia o compañeros de trabajo (Draguns, 1990).

Esta advertencia del estilo de pensamiento vinculado con la depresión ha movido a los psicólogos sociales a estudiar los patrones de pensamiento asociados con otros problemas. ¿Cómo se ven a sí mismos aquellos que están saturados de excesiva soledad, timidez, o abuso de sustancias?, ¿con qué exactitud recuerdan sus éxitos y sus fracasos?, ¿a qué atribuyen sus altibajos?, ¿a dónde dirigen su atención: a sí mismos o hacia los demás?

COGNICIÓN SOCIAL Y SOLEDAD

Si la depresión es el resfriado común de los trastornos psicológicos, la soledad es el dolor de cabeza. La soledad, crónica o temporal, es una dolorosa consciencia de que nuestras relaciones son menos numerosas o significativas de lo que deseamos. Jenny de Jong-Gierveld (1987) observó en su estudio sobre adultos holandeses que las personas solteras y

desvinculadas son las que con mayor probabilidad se sienten solas. Esto le llevó a especular que el énfasis moderno en la autorrealización individual y la depreciación del matrimonio y de la vida familiar pueden ser una «provocación a la soledad» (lo mismo que una provocación a la depresión). La movilidad relacionada con el trabajo contribuye también a menos familias de larga duración y menos vínculos sociales, y a un aumento de la soledad (Dill & Anderson, 1999).

Sin embargo, la soledad puede no coincidir con estar solos. Uno puede sentirse solo en medio de una fiesta. Y uno puede estar totalmente aislado (como yo lo estoy al escribir estas líneas en el aislamiento de una torreta de oficinas en una universidad británica, a 5.000 millas de mi casa) sin sentirme solo. Sentirse solo es sentirse excluido de un grupo, no querido por aquellos que te rodean, incapaz de compartir tus preocupaciones privadas, o diferente o alienado de los que están a tu alrededor (Beck & Young, 1978; Davis & Franzoi, 1986).

Como los deprimidos, las personas crónicamente solas parecen verse cogidas en un círculo vicioso de cogniciones sociales y conductas sociales autoderrotadoras. Tienen algo del estilo explicativo negativo del deprimido; perciben sus interacciones como algo que provoca una pobre impresión en los demás, se culpan a sí mismas por sus pobres relaciones y ven la mayor parte de las cosas como algo que está fuera de su control (Anderson y otros, 1994; Christensen & Kashy, 1998; Snodgrass, 1987). Más aún, perciben a los demás de forma negativa. Cuando se les empareja con un extraño del mismo género o con un estudiante de primero como compañero de habitación, los sujetos que se sienten solos es más probable que perciban negativamente a los demás (Jones y otros, 1981; Wittenberg & Reis, 1986). Según hace ver la Figura 11.3, la soledad, la depresión y la timidez a veces se retroalimentan.

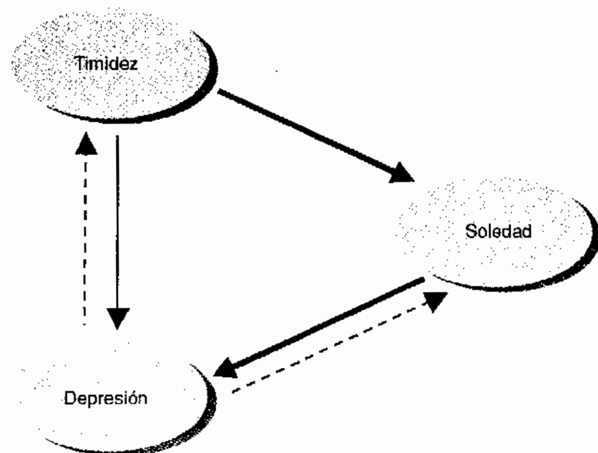


Figura 11.3. La influencia recíproca de la timidez, la soledad y la depresión. *Las flechas sólidas indican la dirección principal de causa-efecto, según resumen Jody Dill y Craig Anderson (1999).*

Estas visiones negativas pueden al mismo tiempo reflejar y colorear la experiencia de la persona solitaria. Creer en su inhabilidad social y sentirse pesimista sobre los demás inhibe a las personas solitarias para actuar y reducir su soledad. Los solitarios con frecuencia tienen dificultad en presentarse, hacer llamadas telefónicas y participar en grupos (Rook, 1984; Nurmi y otros, 1996, 1997; Spitzberg & Hurt, 1987). Siendo lentos en abrirse, desdeñan a aquellos que se abren demasiado y demasiado pronto (Check & Melchior, 1990; Vaux, 1988). Al hablar con un extraño, dedican más tiempo hablando de sí mismos y muestran menos interés en sus compañeros de conversación que las personas no solitarias (Jones y otros, 1982). Después de tales conversaciones, el recientemente conocido con frecuencia termina con impresiones más negativas de la persona solitaria (Jones y otros, 1983).

COGNICIÓN SOCIAL Y ANSIEDAD

Ser entrevistado para un trabajo muy deseado, tener una cita con alguien por primera vez, entrar en una sala llena de personas extrañas, actuar ante una audiencia importante o (la fobia más común) hablar en público pueden hacer sentirse nerviosos a casi todos. Algunas personas, especialmente aquellas que son tímidas o vergonzosas, sienten ansiedad casi en cualquier situación en que pudieran ser evaluadas. Para ellas, la ansiedad es más un rasgo que un estado transitorio.

¿Qué nos hace sentirnos nerviosos en las situaciones sociales? ¿Por qué algunos individuos están encadenados en la prisión de su propia timidez? Barry Schlenker y Mark Leary (1982b, 1985; Leary & Kowalski, 1995) contestan estas preguntas aplicando la teoría de la autopresentación. ***La teoría de la autopresentación*** parte del supuesto de que deseamos presentarnos de forma que causemos buena impresión. Las implicaciones para la ansiedad social son claras: ***nos sentimos nerviosos cuando nos importa impresionar a los demás pero dudamos de poder conseguirlo.*** Este simple principio ayuda a explicar un buen número de resultados de la investigación, cada uno de los cuales te puede sonar a algo en tu propia experiencia. Nos sentimos más nerviosos:

- cuando estamos tratando con personas de estatus elevado y poderosas, personas cuya impresión nos importa;
- cuando se está en un contexto evaluativo, como ocurre cuando alguien se presenta por primera vez ante los padres de su novio/a;
- cuando somos autoconscientes (y los tímidos lo son con frecuencia) y focalizamos nuestra atención en nosotros mismos y en cómo salimos a flote;
- cuando nuestra atención se centra en algo esencial para nuestra autoimagen, como sucede cuando un profesor universitario presenta unas ideas ante colegas en una convención profesional, y
- cuando estamos en situaciones nuevas o sin estructura; por ejemplo, el primer baile o la primera comida formal, cuando no estamos seguros de las reglas sociales.

La tendencia natural en todas estas circunstancias es estar cautelosamente autoprotegido: hablar menos, evitar temas que revelen nuestra ignorancia; estar en guardia, no ser asertivo, ser agradable y sonreír.

La timidez es una forma de ansiedad social caracterizada por la autoconsciencia y la preocupación por lo que los demás puedan pensar (Anderson & Harvey, 1988; Asendorpf, 1987; Carver & Scheier, 1986). Comparándolas con las no tímidas, las personas tímidas, auto-conscientes (entre las que se incluyen muchos adolescentes), ven incidentes insignificantes como algo relevantes para ellos (Fenigstein, 1984; Fenigstein & Vanable, 1992). Si se le presenta a alguien que creen que les está entrevistando en directo (de hecho es un entrevistador en cinta de vídeo), perciben al entrevistador como alguien que no les acepta y no tiene interés por ellos (Pozo y otros, 1991). Sobrestiman también el grado en que los demás les observan y les juzgan. Si su pelo no está bien peinado o tienen la cara manchada, suponen que todos lo notan y les juzgan por ello.

Para reducir la ansiedad social, algunos recurren al alcohol. El alcohol reduce la ansiedad al reducir la autoconciencia (Hull & Young, 1983). Por ello, las personas crónicamente autoconscientes son especialmente proclives a beber después de un fracaso. Si llegan a ser alcohólicos, tienen más probabilidades que los poco autoconscientes de recaer después del tratamiento, cuando se vuelvan a ver en una situación de estrés o de fracaso.

Síntomas tan diversos como la ansiedad y el abuso del alcohol pueden servir también como una función derrotista. Calificarse a sí mismo como nervioso, tímido, deprimido o bajo los efectos del alcohol puede ofrecer una excusa del fracaso (Snyder & Smith, 1986). Detrás de la barricada de síntomas, el ego de la persona está seguro. «¿Por qué no salgo con alguien? Porque soy tímido, así la gente no logra fácilmente saber cómo soy realmente». El síntoma es un trabajo inconsciente, estratégico para dar explicaciones de resultados negativos.

¿Qué ocurriría si elimináramos la necesidad de tal trabajo, dando a las personas explicaciones alternativas útiles de su ansiedad y, por tanto, de posibles fracasos futuros? ¿La persona tímida ya no necesitaría ser tímida? Esto es precisamente lo que descubrieron Susan Brodt y Philip Zimbardo (1981) cuando llevaron al laboratorio a personas tímidas y no tímidas e hicieron que conversaran con un hombre guapo que pasaba por ser otro sujeto. Antes de la conversación, a las mujeres se las encerró en una pequeña cámara y se les enchufó una ráfaga fuerte de viento con mucho ruido. A algunas de las mujeres tímidas (pero no a otras) se les dijo que el ruido las dejaría con el corazón latiendo rápidamente, un síntoma común de la ansiedad social. De esta forma, cuando estas mujeres hablaron más tarde con el hombre podía atribuir esos latidos del corazón y cualquier dificultad en la conversación al ruido, no a la timidez o la falta de habilidad social.

Comparándolas con las otras mujeres tímidas a las cuales no se les ofreció esta explicación útil de los latidos de su corazón, aquéllas ya no parecieron tan tímidas. Hablaron fluidamente una vez iniciada la conversación e hicieron preguntas al hombre. De hecho, al contrario de las otras mujeres tímidas (a las que el hombre pudo identificar fácilmente como tímidas), el hombre no pudo distinguirlas de las mujeres no tímidas.

SISTEMAS PSICOSOCIALES DE TRATAMIENTO

Hasta ahora hemos considerado patrones del pensamiento social que están relacionados con problemas de la vida, en una banda que va desde la depresión grave hasta la timidez extrema y la enfermedad física. ¿Piden algún tratamiento estos patrones negativos de pensamiento? No hay terapia psicosocial. Pero la terapia es un encuentro social y los psicólogos sociales ahora sugieren cómo se pueden integrar sus principios en las técnicas de tratamiento existentes (Forsyth & Leary, 1997; Strong y otros, 1992). Considera los dos ejemplos que siguen.

Inducción de un cambio interno a través de la conducta externa

En el Módulo 9 revisamos un amplio abanico de evidencia a favor de un principio simple pero poderoso: nuestras acciones afectan nuestras actitudes. Los roles que representamos, las cosas que decimos y hacemos, y las decisiones que tomamos influyen en quienes somos.

Consistente con este principio de las-actitudes-siguen-a-la-conducta, varias técnicas psicoterapéuticas prescriben actuar. Los psicoterapeutas conductistas buscan cambiar la conducta y asumen que las disposiciones internas seguirán tras los cambios de conducta. El entrenamiento en asertividad emplea el procedimiento con-el-pie-en-la-puerta. Primero el individuo hace un «role-playing» en un entorno de apoyo, después sigue progresivamente practicando la asertividad en la vida diaria. La terapia racional emotiva parte del supuesto de que nosotros engendramos nuestras propias emociones; los clientes llevan «deberes» para hacer ellos solos, hablando y actuando de formas nuevas que darán como resultado emociones nuevas: enfréntate a ese pariente despótico. Deja de decirte que eres una persona poco atractiva y pregunta a alguien. Los grupos de autoayuda inducen sutilmente a los participantes a comportarse de maneras nuevas delante del grupo: a expresar el enfado, llorar, actuar con alta autoestima, expresar sentimientos positivos.

Los experimentos confirman que lo que decimos de nosotros mismos puede afectar cómo sentimos. En un experimento se indujo a estudiantes a que escribieran ensayos autolaudatorios (Mires & McPeek, 1977). Estos estudiantes, en comparación de otros a los que se les pidió que escribieran ensayos sobre temas sociales de la actualidad, expresaron posteriormente una autoestima más alta cuando tuvieron que autocalificarse privadamente para un experimento diferente. En otros experimentos, Edward Jones y sus compañeros (1981; Rhodewalt & Agustsdottir, 1986) persuadieron a universitarios para que se presentaran a un entrevistador en forma de autoalabanza o en forma de autodesprecio. Una vez más, la presentación pública (hacia arriba o hacia abajo) se manifestó más tarde en las respuestas privadas a un cuestionario sobre la autoestima actual. Decir es creer, incluso cuando hablamos de nosotros mismos. Esto resultó especialmente verdadero cuando a universitarios se les hizo sentir responsables del modo cómo se presentaban a sí mismos. Así pues, los compromisos terapéuticos son a la vez no coactivos y trabajosos.

Ruptura del círculo vicioso

Si la depresión, la soledad y la ansiedad social se mantienen a sí mismas por medio de un círculo vicioso de experiencias negativas, pensamiento negativo y conducta derrotista, debería ser posible romper el círculo en cualquiera de los distintos puntos: cambiando el ambiente, enseñando a las personas a comportarse más constructivamente, cambiando el pensamiento negativo. Y lo es. Varios métodos distintos de terapia, con frecuencia en combinación con la farmacoterapia, ayudan a las personas a liberarse del círculo vicioso de la depresión.

Entrenamiento en habilidades sociales

La depresión, la soledad y la timidez no son sólo problemas que están en la mente de alguien. Estar alrededor de una persona deprimida por mucho tiempo puede ser irritante y deprimente. Como ellas mismas sospechan, las personas solas y tímidas pueden verse actuando pobremente en situaciones sociales. En estos casos, el entrenamiento en habilidades sociales puede ayudar. Observando y, después, practicando nuevas conductas en situaciones seguras, las personas pueden desarrollar confianza para comportarse más eficazmente en otras situaciones.

La persona, según va comenzando a disfrutar de los frutos del comportamiento más hábil, va desarrollando una autopercepción más positiva. Frances Haemmerlie y Robert Montgomery (1982, 1984, 1986) lo demostraron en varios estudios emocionantes con estudiantes tímidos, ansiosos. Los que son inexpertos y se sienten nerviosos ante el otro sexo pueden decirse a sí mismos: «Yo no salgo mucho con chicos/as, así que estaré poco adaptado/a socialmente y no debería acercarme a nadie». Para invertir esta secuencia negativa, Haemmerlie y Montgomery incitaron a esos estudiantes a participar en interacciones agradables con sujetos del otro sexo.

En un experimento, los chicos completaron unos cuestionarios sobre ansiedad social y después volvieron al laboratorio en dos días diferentes. Cada día se divirtieron teniendo una conversación de 12 minutos, en compañía de cada una de seis chicas jóvenes. Ellos pensaron que las chicas participaban también en el experimento. De hecho, a ellas se les había pedido que llevaran a cabo, con cada uno de los sujetos masculinos, una conversación natural, positiva, amistosa.

El efecto de estas conversaciones de dos horas y media fue notorio. Un sujeto escribió posteriormente: «Nunca me he encontrado con tantas chicas con las cuales podría tener una buena conversación. Después de estar con unas pocas chicas, mi confianza subió hasta un punto en el que no me sentía nervioso como solía estarlo». Tales comentarios fueron confirmados por diversas medidas. En comparación con los hombres en el grupo de control, los que experimentaron las conversaciones manifestaron una ansiedad considerablemente menor con relación a las mujeres cuando se les volvió a hacer una prueba una semana y seis meses más tarde. Dejados solos en una sala con una mujer atractiva desconocida para ellos, se mostraron también más dispuestos a iniciar una conversación. De hecho, fuera del laboratorio empezaron a salir ocasionalmente con chicas.

Haemmerlie y Montgomery advierten que todo esto no sólo sucedió sin ningún tipo de terapia sino que más bien puede ser que haya ocurrido *porque* no hubo psicoterapia. Habiendo actuado con éxito por ellos mismos, ahora los hombres podían percibirse a sí mismos como socialmente competentes. Aunque los investigadores informaron a los sujetos participantes sobre el experimento siete meses más tarde, para entonces presumiblemente ya habían disfrutado de suficiente éxito social para hacer una atribución interna del éxito. Haemmerlie (1987) concluía: «Nada tiene tanto éxito como el éxito, siempre que no estén presentes factores externos que el sujeto pueda usar como excusa de ese éxito».

Terapia del estilo explicativo

El círculo vicioso que mantiene la depresión, la soledad y la timidez puede romperse por medio del entrenamiento en habilidades sociales, con experiencias positivas que cambian las autopercepciones *y* cambiando los patrones negativos del pensamiento. Algunas personas tienen habilidades sociales, pero sus experiencias con amigos hipercríticos y con la familia les han convencido de que no las tienen. Para dichas personas puede ser suficiente ayudarles a cambiar sus creencias negativas sobre sí mismos y sobre su futuro. Entre las terapias cognitivas que tienen este objetivo tenemos la ***terapia del estilo explicativo***, propuesta por psicólogos sociales (Abramson, 1988; Gillham y otros, 2001a, b; Greenberg y otros, 1992).

En uno de estos programas se enseñó a universitarios deprimidos a cambiar sus típicas atribuciones. Mary Anne Layden (1982) primero les explicó las ventajas de hacer las atribuciones más como las hacen normalmente las personas no deprimidas: aceptando el crédito en el éxito y ver cómo influyen las circunstancias cuando las cosas van mal. Después de asignarles diversas tareas, les ayudó a ver cómo solían ellos interpretar el éxito y el fracaso. Posteriormente siguió la fase del tratamiento: Layden pidió a los universitarios que llevaran un diario de los éxitos y fracasos de cada día, anotando cómo habían contribuido ellos a sus propios éxitos y también las razones externas de sus fracasos. Un mes después de este entrenamiento atribucional y comparándoles con un grupo de control que no habían recibido este tratamiento, cuando se les volvió a hacer un test se comprobó que su autoestima y su estilo atribucional eran más positivos. Y cuanto más mejoró su estilo explicativo, más mejoraron de su depresión. Cambiando sus atribuciones, cambiaron sus sentimientos.

Una vez que hemos resaltado lo que se puede conseguir con el cambio de la conducta y de los patrones del pensamiento, es oportuno que recordemos sus límites. El entrenamiento en habilidades sociales y el pensamiento positivo no pueden transformarnos en ganadores permanentes, amados y admirados por todos. Más aún, la depresión, la soledad y la timidez son respuestas perfectamente apropiadas ante los eventos hondamente tristes. Cuando esos sentimientos permanecen crónicamente y sin ninguna causa discernible, es entonces cuando hay razones para preocuparse y surge la necesidad de cambiar los pensamientos y las conductas autoderrotantes.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Realismo depresivo: la tendencia de las personas ligeramente deprimidas a hacer juicios acertados en vez de juicios, atribuciones y predicciones de autoprotección.

Estilo explicativo: nuestra forma habitual de explicar los eventos de la vida. Un estilo explicativo negativo, pesimista y depresivo atribuye los fracasos a causas estables, globales e internas.

PARTE III



Influencia social

Los psicólogos sociales estudian no sólo cómo pensamos unos de otros (tema que vimos en el módulo anterior), sino también cómo influimos unos en otros y cómo nos relacionamos. En los Módulos 12 al 21 indagaremos por tanto el interés central de la psicología social: las fuerzas de la influencia social.

¿Cuáles son esas fuerzas sociales que nos empujan y tiran de nosotros?, ¿qué fuerza tienen? La investigación sobre la influencia social nos ayuda a iluminar las cuerdas invisibles por las cuales los mundos sociales nos mueven aquí y allá. Esta unidad saca a la luz esas fuerzas sutiles, especialmente las fuentes culturales del género y de las actitudes; las fuerzas de la conformidad social, las rutas de la persuasión y las consecuencias de estar con los otros y participar en grupos.

Cuando veamos cómo actúan estas influencias sociales en las situaciones de la vida diaria, podremos entender mejor por qué las personas sienten y actúan como lo hacen. Y nosotros mismos podremos hacernos menos vulnerables a la manipulación no deseada, y más hábiles para tirar de nuestras propias cuerdas.

En la Universidad de Indiana, Russell Fazio y sus colegas (1981) confirmaron este resultado y hallaron también que aquellos a quienes les hicieron preguntas de extraversión se percibieron a sí mismos como si realmente fueran más abiertos que aquellos a quienes se les hizo preguntas de introversión. Más aún, de hecho llegaron a mostrarse notablemente más abiertos. Un cómplice del experimentador se encontró más tarde, en una sala de espera, con cada uno de los sujetos y el 70 por 100 de las veces adivinó correctamente, viendo la conducta de cada uno, en qué condición había estado cada sujeto. De igual modo, el formato de las preguntas que se hacen a una supuesta víctima de violación («¿Bailó usted con Pedro?» o «¿Bailó Pedro con usted?») pueden sutilmente influir en quién es percibido como responsable (Semin & De Poot, 1997).

En otros experimentos, Snyder y sus colegas (1982) intentaron conseguir que los sujetos buscaran conductas que desconfirmaran los rasgos que estaban poniendo a prueba. En uno de los experimentos, dijeron a los entrevistadores: «Es importante e ilustrativo encontrar formas en las cuales los sujetos (...) puedan no ser como el estereotipo». En otro experimento, Snyder (1981) ofreció «25 dólares a la persona que diseñe el conjunto de preguntas que más digan sobre el entrevistado». Todavía persistía el sesgo de la confirmación: los sujetos se resistían a escoger preguntas «introvertidas» cuando estudiaban la extraversión.

Basado en los experimentos de Snyder, ¿puedes ver por qué las personas que están recibiendo psicoterapia pueden acabar confirmando las teorías de sus terapeutas (Whitman y otros, 1963)? Cuando Harold Renaud y Floyd Estess (1961) realizaron entrevistas sobre el historial de 100 hombres adultos, sanos y con éxito, se asombraron al descubrir que las experiencias de la infancia de estos sujetos estaban cargadas de experiencias traumáticas, relaciones tensas con ciertas personas, y decisiones malas por parte de sus padres: exactamente los factores que se suelen aducir para explicar los problemas psiquiátricos. Cuando los terapeutas freudianos van a pescar traumas en la temprana infancia, con frecuencia encuentran confirmadas sus sospechas. Por ello Snyder hace estas conjeturas:

> El psiquiatra que cree (erróneamente) que los adultos «gays» tuvieron malas relaciones en la niñez con sus madres pueden buscar meticulosamente signos recordados (o fabricados) de tensión entre sus clientes «gays» y sus madres, y ser igualmente negligentes al preguntar a sus clientes heterosexuales sobre sus relaciones maternales. Sin duda, cualquiera podría recordar alguna fricción con su madre, aunque no sea más que incidentes pequeños y aislados.

El poeta del siglo XIX, Robert Browning anticipó la conclusión de Snyder: «Según sea el tipo de mente que tienes, así es el tipo de cosas que buscas: encuentras lo que deseas».

PREDICCIÓN CLÍNICA FRENTE A PREDICCIÓN ESTADÍSTICA

Vista la tendencia a la confirmación, tanto en la retrovisión como en el diagnóstico, no tiene que sorprender que la mayor parte de los clínicos y de los entrevistadores expresen más confianza en sus asesoramientos intuitivos que en los datos estadísticos (como usar las notas académicas y las puntuaciones en habilidades para predecir el éxito en escuelas profesionales o en la universidad). Sin embargo, cuando los investigadores comparan la predicción estadística con la predicción intuitiva, generalmente gana la estadística. Las predicciones estadísticas ciertamente se equivocan, pero la intuición humana, incluida la intuición de los expertos, se equivoca aún más (Faust & Ziskin, 1988; Meehl, 1954; Swets y otros, 2000).

Tres décadas después de demostrar la superioridad de la predicción estadística sobre la intuición, Paul Meehl (1986) halló una evidencia más poderosa que ninguna anterior:

> No hay controversia en las ciencias sociales que muestre tantos estudios que den un resultado tan uniformemente en la misma dirección como éste. (...) Cuando estás impulsando 90 investigaciones, prediciendo todo, desde el resultado de un partido de fútbol hasta el diagnóstico de una enfermedad del hígado, y cuando apenas te encuentras con media docena de estudios que muestren siquiera una tendencia débil a favor del clínico, es hora de que saquemos una conclusión práctica.

Entonces, ¿por qué continúan tantos clínicos interpretando los borrones de tinta del test de Rorschach y ofrecen predicciones intuitivas sobre permisos de libertad bajo palabra, riesgos de suicidio y probabilidad de abuso infantil? En parte por pura ignorancia, dice Meehl, pero en parte también debido a «concepciones éticas equivocadas»:

> Si trato de prever algo importante sobre un estudiante, o un criminal, o un paciente deprimido por medios ineficaces en vez de eficaces, al mismo tiempo que cobro a esta persona o al contribuyente diez veces más de dinero del que yo necesitaría para lograr una mayor certeza predictiva, ésta no es una práctica ética sana. Que lo sienta como mejor, más cálido y más cariñoso para mí, como predictor, es ciertamente una excusa ruin.

Estas palabras son estremecedoras. ¿Infravaloran nuestra intuición Meehl y otros investigadores? Para ver por qué sus hallazgos son verdaderos aparentemente, considera el asesoramiento del potencial humano de entrevistadores para admitir universitarios. Dawes (1976) explicaba por qué la predicción estadística es superior con tanta frecuencia a la intuición de un entrevistador cuando se trata de predecir un resultado como el éxito escolar:

> ¿Qué nos hace pensar que nosotros podemos hacer una mejor selección entrevistando a los estudiantes durante media hora que sumando juntas variables relevantes (estandarizadas), como la puntuación media de los cursos escolares previos a la universidad y la puntuación del examen de entrada a la misma (GPA y GRE) del universitario, y tal vez las clasificaciones de cartas de recomendación? La explicación más razonable para mí está en la sobrevaloración de nuestra capacidad cognitiva. Y eso es realmente orgullo cognitivo. Piensa, por ejemplo, qué supone el examen de entrada a la universidad (GPA). Puesto que para la mayor parte de los que quieren graduarse se basa en al menos 3 años y medio de estudio como pregraduado, es una medida compuesta que se deriva de un mínimo de 28 cursos y posiblemente, con la popularidad del sistema cuatrimestral, de hasta 50. (...) Sin embargo, tú y yo, ojeando una carpeta o entrevistando a alguien durante media hora, se supone que podemos formar una mejor opinión que aquella que se basa en tres años y medio de evaluaciones acumulativas de 20-40 profesores. (...) Finalmente, si queremos ignorar ese examen de entrada (GPA), parece que la única razón para hacerlo es creer que el candidato es especialmente brillante aunque su historial no lo muestre. ¿Qué mejor evidencia de su brillantez podemos tener si no es la puntuación de un test de aptitud tan cuidadosamente diseñado? ¿Pensamos realmente que estamos mejor equipados para asesorar tal aptitud que el Servicio de Tests Educativos, cualesquiera que sean sus fallos?

MÓDULO

12



La naturaleza humana y la diversidad cultural

¿Cómo nos diferenciamos los seres humanos? ¿Hasta qué punto somos iguales? Estas preguntas son fundamentales en un mundo en el que la diversidad social se ha vuelto, según decía el historiador Arthur Schlesinger (1991), «el problema explosivo de nuestro tiempo». En un mundo dividido por diferencias étnicas, culturales y de género, ¿podemos aprender a aceptar nuestras diferencias, valorar nuestras identidades culturales y reconocer la extensión de nuestra familia humana? Yo creo que podemos. Para ver por qué, veamos las raíces evolutivas y culturales de nuestra humanidad.

EVOLUCIÓN Y CONDUCTA

De muchas formas importantes somos más iguales que diferentes. Como miembros de una gran familia con ancestros comunes, no sólo compartimos una biología común sino también tendencias comunes de comportamiento. Todos percibimos el mundo, sentimos sed y desarrollamos el lenguaje con los mismos mecanismos. Preferimos lo dulce a lo amargo y dividimos el espectro visual en colores similares. Nosotros y nuestra familia de todo el mundo sabemos leer recíprocamente los ceños y las sonrisas.

En todas las partes, los seres humanos somos también criaturas intensamente sociales. Nos unimos a grupos, nos conformamos y reconocemos las distinciones de posiciones sociales. Devolvemos favores, castigamos las ofensas y lloramos la muerte de un niño. De niños, hacia los 8 meses, empezamos a tener miedo a los extraños y, de adultos, favorecemos a los miembros de nuestros grupos. Si nos confrontan otros con actitudes o atributos diferentes, reaccionamos cautelosa o negativamente. Científicos de otros mundos podrían aterrizar en cualquier lugar y verían a los seres humanos celebrando fiestas y bailando, riendo y llorando, cantando y adorando. En todas las partes, los seres humanos prefieren vivir con otros (en familia o en grupos comunales) en vez de vivir solos. Todos estos elementos comunes definen nuestra naturaleza humana común. Realmente somos todos de la misma familia aunque el color de la piel sea diferente.

Las conductas universales que definen la naturaleza humana emanan de nuestra semejanza biológica. Hace unos 100.000 a 200.000 años todos los seres humanos éramos africanos, según creen la mayor parte de los antropólogos. Siguiendo el impulso de «Sed fértiles y multiplicaos, y llenad la tierra», muchos de nuestros ancestros salieron de África, desplazando a primos como los neandertalenses de Europa. Al adaptarse a sus nuevos ambientes, estos primeros seres humanos desarrollaron diferencias que, midiéndolas con escalas antropológicas, son relativamente recientes y superficiales. Aquellos que fueron lejos hacia el norte del ecuador, por ejemplo, desarrollaron una piel más ligera capaz de sintetizar la vitamina D ante una luz del sol menos directa. Así y todo, históricamente somos todos africanos.

Para explicar los rasgos de nuestra especie, y de todas las especies, el naturalista británico Charles Darwin (1859) propuso un proceso evolutivo. Según cambian los organismos, la naturaleza selecciona a los mejor dotados para sobrevivir y reproducirse en entornos específicos. Los genes que producían características que aumentaban las probabilidades de dejar descendientes se hicieron más abundantes. En los entornos nevados del Ártico, por ejemplo, los genes del oso polar que programan una gruesa piel de camuflaje de cuero blanco han ganado la competición y ahora son predominantes. Este proceso de **selección natural,** un largo principio organizativo de biología, recientemente se ha convertido también en un principio importante para la psicología.

La **psicología evolucionista** estudia cómo la selección natural predispone no sólo los rasgos físicos adecuados en un contexto particular (las pieles del oso polar, el sonar del murciélago, la visión humana del color), sino también los rasgos psicológicos y la conducta social que aumentan la conservación y expansión de los propios genes. Los humanos somos como somos, dicen los psicólogos evolucionistas, porque la naturaleza seleccionó a aquellos que preferían alimentos que son nutritivos, aportan energía, son ricos en proteínas, azúcar y grasa (y que no les gustaban los sabores amargos, ácidos y con frecuencia tóxicos). A los que les faltaban estas preferencias tenían menos posibilidades de sobrevivir para aportar sus genes a la posteridad. Como máquinas móviles de genes, llevamos el legado de las preferencias adaptativas de nuestros ancestros. Anhelamos todo lo que les ayudó a sobrevivir, reproducirse y criar para que su descendencia sobreviva y se reproduzca. Biológicamente hablando, un propósito fundamental de la vida es dejar nietos.

La perspectiva evolucionista resalta nuestra naturaleza humana universal. No sólo mantenemos ciertas preferencias en la alimentación sino que también compartimos respuestas a preguntas sociales como éstas: ¿en quién debemos confiar y a quién debemos temer?, ¿a quién debemos ayudar?, ¿cuándo o con quién debo aparearme?, ¿con quién debo ser deferente y a quién puedo controlar? Nuestras respuestas emocionales y conductuales a tales preguntas son las que funcionaron para nuestros antepasados.

Porque estas tareas sociales son comunes a las gentes de todos los lugares, los seres humanos en todas las partes tienden a estar de acuerdo en las respuestas. Por ejemplo, todos los humanos hacen un ranking de los demás por su autoridad y estatus. Y todos tienen ideas sobre la justicia económica (Fiske, 1992). Los psicólogos evolucionistas destacan estas características universales que han evolucionado por selección natural. Las culturas, empero, aportan reglas específicas para llevar a cabo estos elementos de la vida social.

CULTURA Y CONDUCTA

Tal vez nuestro parecido más importante, el sello de nuestra especie, sea nuestra capacidad para aprender y adaptarse. La evolución nos ha preparado para vivir creativamente en un mundo cambiante y para adaptarnos a entornos que van desde las junglas ecuatoriales hasta los hielos flotantes del ártico. En comparación con las abejas, los pájaros o los bulldogs, la naturaleza nos tiene en una cuerda genética más floja. Irónicamente, por tanto, nuestra biología humana común hace posible nuestra diversidad cultural. Capacita a los de una cultura a valorar la puntualidad, recibir de buen gusto la franqueza o aceptar las relaciones sexuales prematrimoniales, mientras que no lo hace con aquellos de otra cultura. Que identifiquemos la belleza con estar delgados/as o tener buen talle depende de dónde y cuándo vivimos. Que definamos la justicia social como igualdad (todos reciben lo mismo) o como equidad (los que producen más reciben más) depende de que sea el marxismo o el capitalismo el que forme nuestra ideología. Que nos inclinemos a ser expresivos o reservados, formales o informales, depende en parte de que hayamos estado toda nuestra vida en una cultura africana, europea o asiática.

La psicología evolucionista incorpora influencias ambientales. Los seres humanos han sido seleccionados no sólo porque sean grandes su cerebro y sus bíceps sino también por su competencia social. Estamos preparados para aprender el lenguaje, establecer vínculos y cooperar con los demás para asegurar la alimentación, el cuidado de los jóvenes y protegernos a nosotros mismos. La naturaleza por tanto nos predispone para aprender, sea cual sea la cultura en que nazcamos (Fiske y otros, 1998). La perspectiva cultural, al mismo tiempo que reconoce que nuestra conducta requiere nuestros genes evolucionados, resalta la adaptabilidad humana.

Diversidad cultural

La diversidad de nuestros idiomas, costumbres y conductas expresivas sugiere que buena parte de nuestra conducta está socialmente programada, no rígidamente instalada. El hilo genético es ciertamente largo. Según aclara el sociólogo Ian Robertson (1987):

> Los americanos comen ostras, pero no caracoles. Los franceses comen caracoles, pero no saltamontes. Los zulúes comen saltamontes pero no pescado. Los judíos comen pescado pero no cerdo. Los hindúes comen cerdo pero no ternera. Los rusos comen ternera pero no serpientes. Los chinos comen serpientes pero no personas. Los jalés de Nueva Guinea encuentran deliciosa la carne humana.

Si todos viviéramos como grupos étnicos homogéneos en regiones separadas del mundo, como algunos todavía lo hacen, la diversidad cultural sería menos relevante para nuestras vidas diarias. En Japón, donde hay 126 millones de personas, de los cuales 125 millones son japoneses, las diferencias culturales internas son mínimas en comparación con las de Los Ángeles, donde las escuelas públicas se han hecho cargo de 82 idiomas diferentes (Iyer, 1993).

La diversidad cultural nos rodea cada vez más. Cada día vivimos más y más en un pueblo global, conectados con los vecinos de nuestro pueblo por correo electrónico, aviones a reacción y comercio internacional. La diversidad cultural también existe dentro

de las naciones. Como bien lo saben los habitantes de Oriente Medio, Irlanda del Norte o Afganistán, los conflictos derivados de las diferencias culturales tienen una larga historia. Los conflictos culturales se han descrito como «el SIDA de la política internacional que yace dormido durante años y después estalla para destruir países» (*Economist*, 1991).

La emigración y la evacuación de refugiados está entremezclando las culturas como no había ocurrido jamás. «El Este es el Este y el Oeste es el Oeste, y los dos nunca se encontrarán», escribió el autor británico del siglo XIX, Rudyard Kipling. Pero hoy día, el Este y el Oeste, el Norte y el Sur, se encuentran a cada momento. Italia es el hogar para muchos albanos, Alemania para los turcos, Inglaterra para los pakistaníes y los habitantes de sus antiguas islas coloniales de Occidente, y el resultado es, al mismo tiempo, amistad y crímenes de odio. Para los norteamericanos y los australianos el propio país es también, y cada vez más, una mezcla de culturas. Uno de cada seis canadienses es inmigrante. Trabajar, jugar y vivir con gentes de ambientes culturales diversos ayuda a entender cómo nos influyen nuestras culturas y a apreciar importantes diferencias culturales. En un mundo dividido por conflictos, la paz verdadera exige al mismo tiempo respetar las diferencias y entender nuestras profundas semejanzas.

Para tomar consciencia del impacto de la propia cultura sólo necesitamos confrontarla con otra. Los hombres americanos pueden sentirse incómodos cuando los jefes de estado de Oriente Medio saludan al presidente de Estados Unidos dándole un beso en la mejilla. Un universitario alemán, acostumbrado a hablar muy raramente con su «señor profesor», encuentra extraño que en mi universidad la mayor parte de las puertas de mi facultad estén abiertas y los estudiantes se detengan a hablar con toda libertad. Una universitaria iraní, en su primera visita a un McDonald's americano, revuelve en su bolsa de papel en búsqueda de utensilios para comer, hasta que ve que otros clientes están comiendo sus patatas fritas tan sólo con sus manos. En muchas partes del globo, tus refinadas formas y las mías son grandes quebrantos de la buena educación. Los extranjeros que visitan Japón tienen dificultad en dominar las reglas del juego social: cuándo quitarse los zapatos, cómo servir el té, cuándo dar y abrir regalos, cómo actuar ante alguien que es superior o inferior en la jerarquía social.

Como nos hacen ver las reglas de la etiqueta, todas las culturas tienen ideas aceptadas sobre lo que es una conducta apropiada. Con frecuencia vemos estas expectativas sociales, o **normas,** como una fuerza negativa que aprisiona a las personas en un esfuerzo ciego por perpetuar la tradición. Las normas nos limitan y nos controlan; con tanta fuerza y tan sutilmente que apenas sentimos su existencia. Como el pez en el océano, cada uno de nosotros estamos tan inmersos en nuestras culturas que tenemos que dar un salto fuera de ellas para entender su influencia. «Cuando vemos a sujetos holandeses actuar como los extranjeros llamarían *al estilo holandés*, con frecuencia no nos damos cuenta de que esa conducta es típicamente holandesa», comentan los psicólogos holandeses Willem Koomen y Anton Dijker (1997).

No hay mejor forma de aprender las normas de nuestra cultura que visitar otra cultura y ver que sus miembros hacen las cosas de *esa* manera, mientras que nosotros las hacemos de *esta* manera. Cuando yo vivía en Escocia hice saber a mis hijos que sí, que los europeos comen la carne con el tenedor mirando hacia abajo y en la mano izquierda. «Sin embargo, los americanos consideramos que la forma educada es cortar la carne y después pasar el tenedor a la mano derecha. Admito que no es eficaz. Pero es la forma que *nosotros* tenemos de hacerlo».

Todas estas normas pueden parecer arbitrarias y restringentes. ¿Es correcto que las madres sean criticadas con mayor frecuencia que los padres por dedicarse demasiado poco a la casa y demasiado al trabajo (Deutsch & Saxon, 1998)? Sin embargo, así como en el juego todo marcha suavemente cuando los jugadores conocen las reglas, del mismo modo la conducta social se desarrolla suavemente cuando las personas **saben qué deben esperar.** Las normas engrasan la maquinaria social. En situaciones no familiares, cuando las normas no son claras, observamos la conducta de los demás y ajustamos nuestra propia conducta de forma acorde. En situaciones familiares, las palabras y las acciones fluyen sin esfuerzo.

Las culturas también difieren en sus normas de expresarse y en el uso del espacio personal. A alguien proveniente de una cultura relativamente seria del norte de Europa, una persona con raíces en la cultura expresiva del Mediterráneo puede parecerle «afectuoso, encantador, poco eficaz y que pierde el tiempo». A esta persona del Mediterráneo, el europeo del Norte podría parecerle «eficaz, frío y excesivamente preocupado por el tiempo» (Triandis, 1981). Los hombres de negocios de Latinoamérica, que llegan tarde al almuerzo de trabajo fijado, podrían quedar perplejos por la forma en que sus colegas norteamericanos se obsesionan con la puntualidad.

El **espacio personal** es una especie de burbuja portátil o zona de separación que nos gusta mantener entre nosotros y los demás. Según cambie la situación, así varía el tamaño de la burbuja. Con los extraños mantenemos un espacio personal relativamente grande, dejando un espacio intermedio de unos 120 centímetros o más. En un autobús sobrecargado de pasajeros, en las salas de espera o bibliotecas, protegemos nuestro espacio y respetamos el espacio de los demás. A los amigos les dejamos que se acerquen más, con frecuencia a 60-90 centímetros.

Hay diferencias individuales: algunos prefieren más espacio personal que otros (Smith, 1981; Sommer, 1969; Stockdale, 1978). Los grupos también se diferencian: los adultos mantienen mayor distancia que los niños. Los hombres mantienen mayor distancia que las mujeres. Por razones desconocidas, en las culturas cerca del ecuador se prefiere menor espacio y más contacto físico y abrazos. Los británicos y los escandinavos prefieren mayor distancia que los franceses o árabes; los norteamericanos prefieren mayor distancia que los latinoamericanos.

Para ver el efecto que produce invadir el espacio personal de los otros, juega a ser un invasor de su espacio. Quédate de pie o sentado a unos 30 centímetros de un amigo e inicia una conversación. ¿Se mueve nerviosamente, mira a lo lejos, se retira hacia atrás, muestra otros signos de disgusto? Éstas son las señales de excitación observadas por los estudiosos del espacio personal (Altman & Vinsel, 1978).

Similitud cultural

Gracias a la adaptabilidad humana, las culturas varían. Sí, detrás de la fachada de las diferencias culturales, los psicólogos transculturales ven «una universalidad esencial» (Lonner, 1980). Como miembros de una especie, los procesos que subyacen en el fondo de nuestras conductas diferentes son muy parecidos en todas partes.

Aunque las normas difieren según la cultura, los seres humanos conservan normas comunes. La más conocida es el tabú contra el incesto: los padres no deben tener relaciones sexuales con sus hijos, ni los hijos entre ellos. Aunque este tabú es violado con

mayor frecuencia de lo que los psicólogos creyeron en algún tiempo, la norma es todavía universal. Todas las sociedades desaprueban el incesto. Dados los castigos biológicos por la endogamia, los psicólogos evolucionistas pueden entender fácilmente por qué las personas en todas las partes están predispuestas contra el incesto.

En todo el mundo la gente tiene también algunas normas comunes sobre la amistad. De estudios realizados en Inglaterra, Italia, Hong Kong y Japón, Michael Argyle y Monika Henderson (1985) advirtieron varias diferencias culturales en las normas que definen el rol de amigo (en Japón es especialmente importante no hacer pasar un apuro a un amigo con una crítica pública). Pero hay también normas aparentemente universales: respeto a la privacidad del amigo, tener contacto visual mientras se habla, no divulgar cosas dichas en confianza. Éstas son reglas del juego entre amigos. Rómpelas y se acabó el juego.

Roger Brown (1965, 1987; Kroger & Wood, 1992) advirtió otra norma universal. En todas partes (en 27 idiomas estudiados) la gente no sólo forma jerarquía de estatus, sino que también habla a las personas de estatus más alto de la misma forma respetuosa que habla a los desconocidos. Y hablan a los de estatus inferior de forma más familiar, usando su nombre propio igual que con los amigos. Los pacientes llaman a su médico «Doctor Tal y Tal» y los médicos responden llamando a los pacientes por su nombre. Los alumnos y los profesores típicamente se dirigen unos a otros igualmente de forma no recíproca. El primer aspecto de la norma universal de Brown (que *la forma de dirigirse al otro no sólo expresa distancia social sino también estatus social*) se correlaciona con un segundo aspecto: *los pasos hacia la intimidad generalmente los sugiere la persona de estatus más alto*. En Europa, donde la mayor parte de las parejas comienzan una relación usando el tratamiento formal y correcto del «usted», y posiblemente puede avanzar hacia la fórmula más íntima del «tú», alguno tiene que iniciar, obviamente, el camino hacia la intimidad. ¿Quién supones que lo hace? En alguna ocasión agradable, el mayor o el más rico o el que más distinción tiene de los dos puede decir: «¿Por qué no nos tratamos de tú?».

Más allá del lenguaje, la norma se extiende a todo tipo de paso hacia la intimidad. Es más aceptable pedir prestada una pluma estilográfica a un amigo íntimo o un subordinado o poner la mano sobre su hombro que hacerlo con un desconocido o un superior. De igual modo que el rector de mi universidad invita a los miembros de la facultad a su casa antes de que ellos le inviten a él a la suya. En términos generales, por tanto, la persona de un estatus superior es la que marca el paso en la progresión hacia la intimidad.

A pesar de que algunas normas sean universales, la fuerza de la cultura aparece de diversas formas, y también en los roles que las personas representan. Las culturas influyen en todas las partes asignando a las personas los roles que tienen que desempeñar. El Módulo 9 ilustraba un fenómeno poderoso: desempeñar un rol con frecuencia lleva a la gente a interiorizar su conducta. Hacer se convierte en creer. Como nos mostrará el módulo siguiente sobre los roles del género, los roles varían dentro de las culturas y entre las culturas.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Selección natural: el proceso evolutivo por el cual la naturaleza elige los rasgos que mejor capacitan a los organismos para reproducirse en situaciones ambientales particulares.

Psicología evolucionista: el estudio de la evolución de la conducta usando los principios de la selección natural.

Cultura: las conductas, ideas, actitudes y tradiciones duraderas compartidas por un gran grupo de personas y transmitidas de una generación a otra.

Normas: reglas de la conducta aceptada y esperada. Las normas *prescriben* la conducta «adecuada». (En un sentido diferente de la palabra, las normas también *describen* lo que hace la mayoría, lo que es *normal*.)

Espacio personal: la zona infranqueable que nos gusta mantener alrededor de nuestro cuerpo. Su dimensión depende de la familiaridad que tenemos con el que está cerca de nosotros.

MÓDULO

13



Género, genes y cultura

Hay muchas dimensiones obvias de la diversidad humana: altura, peso, color del pelo... por decir algunas. Sin embargo, para el autoconcepto y las relaciones de las personas, las dos dimensiones que más importan y con las que primero se identifican las personas son la raza y, especialmente, el sexo (Stangor y otros, 1992).

Más tarde examinaremos cómo la raza y el sexo afectan el modo en que los demás nos consideran y nos tratan. Ahora, consideremos el **género:** las características con las cuales la gente asocia al hombre y a la mujer. ¿Qué conductas *son* universalmente características y se esperan del hombre? ¿y de la mujer?

«De los 46 cromosomas del genoma humano, 45 son unisexo», dice Judith Rich Harris (1998). El hombre y la mujer son por tanto parecidos en muchos rasgos físicos, como la edad de empezar a sentarse, del nacimiento de los dientes o de andar. También son iguales en muchos rasgos psicológicos, como el vocabulario total, la creatividad, la inteligencia, la autoestima y la felicidad. ¿Debemos, pues, concluir que el hombre y la mujer son esencialmente lo mismo, exceptuando algunas rarezas anatómicas que apenas importan a no ser en algunas ocasiones especiales?

Realmente hay algunas diferencias, y son estas diferencias, no las muchas semejanzas, las que captan la atención y crean noticias. Tanto en la ciencia como en la vida diaria, las diferencias suscitan interés. En comparación con el hombre promedio, la mujer promedio tiene un 70 por 100 más de grasa, 40 por 100 menos de músculo y es casi 13 centímetros más baja. Los hombres llegan a la pubertad 2 años más tarde, tienen una probabilidad 20 veces mayor de tener deficiencias en la visión del color y mueren 5 años antes. La vulnerabilidad de la mujer a trastornos de ansiedad y a la depresión es el doble. Las mujeres tienen un olfato ligeramente mejor. Vuelven a excitarse con más facilidad inmediatamente después del orgasmo. Los hombres tienen una posibilidad de suicidarse 3 veces mayor, y 5 veces superior de llegar a ser alcohólicos. También es mucho mayor su posibilidad de padecer de hiperactividad o trastornos del habla cuando son niños, de mostrar una personalidad antisocial cuando llegan a adultos y de poder mover las orejas.

En la década de 1970 muchos estudiosos se preocupaban porque el estudio de estas diferencias podría reforzar los estereotipos. ¿Deberían entenderse las diferencias de género como deficiencias de la mujer? Aunque los datos confirman algunos estereotipos de las mujeres (son menos agresivas, más maternales y más sensibles), esos son rasgos que muchas feministas celebran y la mayor parte de las personas desean (Swim, 1994). No debe extrañarnos, por tanto, que la mayor parte de la gente califique sus sentimientos con respecto a las *mujeres* como más *favorables* que sus sentimientos hacia los *hombres* (Eagly, 1994; Haddock & Zanna, 1994).

DIFERENCIAS DE GÉNERO

Comparemos las conexiones sociales, el dominio, la agresividad y la sexualidad de los hombres y de las mujeres. Una vez descritas estas diferencias, podemos ver cómo las explican la perspectiva evolucionista y la cultural. ¿Reflejan las diferencias de género las tendencias predispuestas por la selección natural? ¿O son productos culturales: un reflejo de los roles que con frecuencia representan los hombres y las mujeres, y las situaciones en las que actúan?

Independencia contra unión

Los hombres individualistas muestran apariencias y conductas que pueden variar desde la fiera competición hasta el cuidado cariñoso. Y lo mismo ocurre con las mujeres individualistas. Sin negar esto, psicólogos como Nancy Chodorow (1978, 1989), Jean Baker Miller (1986) y Carol Gilligan (1982) y sus colegas (1990) han defendido que las mujeres, más que los hombres, dan prioridad a las relaciones cercanas e íntimas.

La diferencia aflora en la niñez. Los niños luchan por su independencia, definen su identidad por la separación del que los cuida, generalmente la madre. Las niñas aprecian más la *inter*dependencia; definen su identidad teniendo en cuenta sus lazos sociales. El juego del niño con frecuencia implica actividad de grupo. El juego de la niña tiene lugar en grupos más pequeños, con menos agresividad, más participación, más imitación de relaciones y más discusión íntima (Lever, 1978).

Las relaciones de los adultos expanden estas diferencias. Las mujeres se describen a sí mismas en términos más relacionales, experimentan emociones más vinculadas con la relación y se adaptan más a las relaciones de los demás (Gabriel & Gardner, 1999). En la conversación, los hombres con frecuencia se centran más en los trabajos y en las conexiones con grupos grandes; las mujeres se centran en las relaciones personales (Tannen, 1990). En grupo, los hombres hablan más para dar información; las mujeres hablan más para compartir sus vidas, dar ayuda o mostrar apoyo (Dindia & Allen, 1992; Eagly, 1987). Entre los americanos en primero de universidad, 5 de cada 10 hombres y 2 de cada 3 mujeres dicen que es *muy* importante «ayudar a otros que tienen alguna dificultad» (Sax y otros, 1999).

Felicia Pratto y sus colegas (1997) indican que, en general, los hombres se inclinan desproporcionadamente hacia puestos de trabajo que aumentan las desigualdades (fiscal, publicidad comercial); las mujeres se inclinan a empleos que reducen las desigualdades (abogado defensor, publicidad a favor de la caridad). Investigaciones sobre las preferencias de trabajos, realizadas con 640.000 personas, revelan que los hombres valoran más que las mujeres los sueldos, el ascenso, el desafío y el poder, y las mujeres valoran más que los hombres pasar bien el rato, las relaciones personales y las oportunidades para ayudar a los demás (Konrad y otros, 2000). Es cierto que en Norteamérica hay más mujeres que hombres en la mayor parte de las profesiones de atención a los demás, como el trabajo social, maestro/a y enfermero/a. Las mujeres parecen también más caritativas: entre las personas que dejan herencias superiores a 5 millones de dólares, el 48 por 100 de las mujeres y el 35 por 100 de los hombres hacen un legado caritativo, y las residencias universitarias de chicas tienen un número infrecuente de exalumnas que aportan apoyo (National Council for Research on Women, 1994).

Las conexiones de las mujeres como madres, hijas, hermanas y abuelas unen a las familias (Rossi & Rossi, 1990). Las mujeres dedican más tiempo tanto a los niños pequeños como a los padres ya mayores (Eagly & Crowley, 1986). En comparación con los hombres, compran tres veces más regalos y tarjetas de felicitación, escriben entre 2 y 4 veces más cartas personales, y hacen entre 10 y 20 por 100 más llamadas telefónicas a larga distancia a amigos y familiares (Putnam, 2000). Si se pide una fotografía para identificarse, las mujeres llevan más fotografías de sus padres y de ellas mismas con otras personas (Clancy & Dollinger, 1993). Para las mujeres de forma especial, sentir apoyo recíproco es crucial para la satisfacción matrimonial (Acitelli & Antonucci, 1994).

Cuando se hacen encuestas, es mucho más probable que sean las mujeres las que se describen a sí mismas como **empáticas,** o sentirse capaces de sentir lo que el otro siente: alegrarse con los que se alegran y llorar con los que lloran. Aunque en una medida menor, la deferencia empática se aprecia también en los estudios de laboratorio. Si se les muestran transparencias o se les cuentan historias, las chicas reaccionan con mayor empatía (Hunt, 1990). Si se proporcionan experiencias molestas en el laboratorio o en la vida real, las mujeres expresan más empatía que los hombres por otros que pasen por experiencias similares (Batson y otros, 1996). Es más probable que las mujeres lloren o digan que sienten malestar ante el sufrimiento de otro (Eisenberg & Lennon, 1983). Esto nos ayuda a explicar por qué, en comparación las amistades de los hombres, tanto hombres como mujeres afirman que la amistad con las mujeres es más íntima, agradable y cariñosa (Rubin, 1985; Sapadin, 1988). Cuando se necesita empatía y comprensión, alguien a quien contar las penas y las alegrías, tanto los hombres como las mujeres generalmente acuden a mujeres.

Una explicación de esta diferencia en empatía entre hombre y mujer es que las mujeres superan a los hombres en saber interpretar las emociones de los otros. En un análisis de 125 investigaciones sobre la sensibilidad de los hombres y de las mujeres a mensajes no verbales, Judith Hall (1984) distinguió que las mujeres generalmente son superiores a los hombres al descifrar los mensajes emocionales de los demás. Por ejemplo, si se presenta una cuña cinematográfica silenciosa de 2 segundos en la cual se observa la cara de una mujer enfadada, las mujeres disciernen con más acierto que los hombres si está criticando a alguien o está discutiendo sobre su divorcio.

Las mujeres son también más hábiles para *expresar* no verbalmente las emociones, según informa Hall. Esto es especialmente verdad cuando se trata de emociones positivas, según Erick Coats y Robert Feldman (1996). Estos autores pidieron a personas que hablaran sobre tiempos en que fueron felices o estuvieron tristes y enfadados. Cuando se presentaron vídeos, de 5 segundos, sin voz de estas actuaciones, los que los vieron

pudieron discernir con mucho más acierto las emociones de las mujeres que las emociones de los hombres cuando se referían a la felicidad. Sin embargo, los hombres resultaron ligeramente superiores en expresar el enfado.

DOMINIO SOCIAL

Imagínate dos personas: una es «aventurera, autoritaria, ruda, dominante, independiente y fuerte». La otra es «afectuosa, dependiente, soñadora, emocional, sumisa y débil». Si la primera te parece que más bien es un hombre y la segunda una mujer, no eres el único, dicen John Williams y Deborah Best (1990a, p. 15). El mundo que nos rodea, desde Asia hasta África, desde Europa hasta Australia, la gente *califica* al hombre como más dominante, luchador y agresivo.

Estas apreciaciones y expectativas tienen alguna relación con la realidad. Esencialmente en todas las sociedades los hombres *son* socialmente dominantes. En ninguna sociedad conocida dominan las mujeres a los hombres (Pratto, 1996). El 14 por 100 de los legisladores del mundo son mujeres (IPU, 2000). A los hombres les importa el dominio social más que a las mujeres y se sienten inclinados a apoyar candidatos y programas políticos que mantengan la desigualdad de grupo (Pratto y otros, 1997a, b). La mitad de los miembros de los jurados son hombres, pero los presidentes de jurado elegidos son el 90 por 100 de las veces hombres, y cuando se hacen réplicas de jurados en el laboratorio la mayor parte de las veces el presidente es también un hombre (Davis & Gilbert, 1989; Kerr y otros, 1982). Como típicamente ocurre con los que están en posiciones de estatus más elevado, los hombres aún son los que la mayor parte de las veces hacen la primera invitación a una mujer, los que conducen la mayor parte de las veces el coche y recogen la mayor parte de las notas de cobro (Laner & Ventrone, 1998, 2000).

El estilo de comunicación de los hombres sostiene su poder social. Como líderes en situaciones en las que los roles no están rígidamente marcados, los hombres tienden a ser directivos; las mujeres a ser democráticas (Eagly & Johnson, 1990). Los hombres tienden a destacar como directivos, líderes interesados en la tarea; las mujeres como líderes sociales que construyen espíritu de equipo (Eagly & Karau, 1991; Eagly y otros, 1995; Wood & Rhodes, 1991). Los hombres ponen mayor prioridad que las mujeres en ganar, ir por delante y dominar a otros (Sidanius y otros, 1994). También se arriesgan más (Byrnes y otros, 1999). Cuando realizan un liderazgo democrático, las mujeres líderes son menos valoradas que los hombres (Eagly y otros, 1992). La gente soporta mejor el liderazgo «duro y asertivo» del hombre que el liderazgo «agresivo y emprendedor» de la mujer.

El estilo conversacional de los hombres refleja la importancia que dan a la independencia; el de la mujer indica lo que les importa la unión. Es más probable que los hombres actúen como lo hacen los que tienen poder: hablando asertivamente, interrumpiendo de modo intruso, tocando con la mano, mirando más fijamente, sonriendo menos (Anderson & Leaper, 1998; Carli, 1991; Ellyson y otros, 1991). La realidad por parte de las mujeres refleja que su estilo de influencia tiende a ser más indirecto: menos interrupciones, más sensible, más educada, menos chulesca.

¿Es verdad, por tanto, decir (usando las palabras del título de uno de los *best-sellers* de los años noventa) que *Los hombres vienen de Marte, las mujeres vienen de Venus*? Según advierten Kay Deaux y Marianne LaFrance (1998), la realidad es que los estilos conversacionales de los hombres y de las mujeres varían según el contexto social. Mucho del estilo que atribuimos a los hombres es típico de las personas (hombres y mujeres) que ocupan una posición de estatus y de poder. Más aún, los individuos varían; algunos hombres son por carácter dubitativos y deferentes, algunas mujeres directas y asertivas. Claramente es una simplificación sugerir que los hombres y las mujeres vienen de diferentes planetas emocionales.

Agresión

Por *agresión* los psicólogos entienden una conducta que intenta herir. En todas las partes del mundo, cazar, luchar y guerrear son actividades principalmente masculinas. En las encuestas, los hombres admiten más agresión que las mujeres. En experimentos de laboratorio, los hombres de hecho muestran más **agresividad** física, administrando, por ejemplo, lo que ellos creen que son shocks eléctricos dolorosos (Knight y otros, 1996). En Canadá la proporción hombre-mujer en las detenciones es de 7 contra 1 en homicidios y de 6 contra 1 en agresiones. En EEUU es de 9 contra 1 en homicidios y de 4 contra 1 en agresiones (United States Department of Justice, 2000). La incidencia de homicidios varía en el mundo. Sin embargo, en todas las regiones, globalmente la probabilidad de que un hombre mate a otro hombres es 20 veces superior a la probabilidad de que una mujer mate a otra mujer (Daly & Wilson, 1989).

Pero, al igual que con los estilos de comunicación, la diferencia entre géneros fluctúa con el contexto. Cuando hay provocación, la distancia entre géneros se estrecha (Bettencourt & Miller, 1996). Y con formas de agresión menos atacantes (digamos, por ejemplo, abofetear a alguien de la familia, arrojar algo o atacar verbalmente a alguien), las mujeres no son menos agresivas que los hombres (Björkqvist, 1994; White & Kowalski, 1994). Ciertamente, afirma John Archer (2000), partiendo de un resumen de 82 estudios, es ligeramente más probable que las mujeres realicen un acto agresivo. Pero es más probable que los hombres inflijan una herida; el 62 por 100 de heridos por su pareja son mujeres.

Sexualidad

También hay un hueco entre géneros en las actitudes sexuales y en asertividad. Es verdad que los hombres y las mujeres son «más iguales que diferentes» en sus respuestas fisiológicas y psicológicas a los estímulos visuales (Griffitt, 1987). Sin embargo, considera lo siguiente:

- En una encuesta reciente realizada en Australia, el 48 por 100 de los hombres y el 12 por 100 de las mujeres estuvieron de acuerdo con esta afirmación: «Me puedo imaginar a mí mismo estando a gusto y disfrutando de una relación sexual *casual* con personas diferentes».
- El Consejo Americano de Educación en una reciente encuesta sobre un cuarto de millón de universitarios de primero ofrece un resultado parecido. El 53 por 100 de los hombres y el 30 por 100 de las mujeres (Sax y otros, 1999) estuvieron de acuerdo con esta propuesta: «Si dos personas se gustan realmente está bien que tengan relaciones sexuales, aunque se conozcan desde hace muy poco tiempo».

- En una encuesta de 3.400 sujetos elegidos al azar entre americanos de 18-59 años, el 25 por 100 de los hombres (casi la mitad) y el 48 por 100 de las mujeres señalaron que el afecto por el otro es razón para tener una primera relación sexual. ¿Con qué frecuencia se piensa en el sexo? El 19 por 100 de las mujeres y el 54 por 100 de los hombres dijeron que «Todos los días» o «Varias veces al día» (Laumann y otros, 1994).

La diferencia de género en actitudes sexuales se materializa en la práctica. «Con pocas excepciones, en todas las partes del mundo, es más probable que sean los hombres los que comienzan la actividad sexual», dicen los psicólogos transculturales Marshall Segall y sus colegas (1990, p. 244). Más aún, entre los hombres con doble orientación sexual, «los hombres sin mujer tienen relaciones sexuales con diferentes parejas con mayor frecuencia que las mujeres sin hombre» (Baumeister, 1991, p. 151; Bailey y otros, 1994). En comparación con las lesbianas, los homosexuales también dicen tener más interés en el sexo sin compromiso, más respuesta a los estímulos visuales y más interés en el atractivo de la pareja (Bailey y otros, 1994). Steven Pinker (1997) matiza: «No es que los hombres gays sean supersexuales. Son simplemente hombres cuyos deseos masculinos rebotan sobre los deseos de otros hombres en vez de hacerlo sobre los deseos femeninos».

Las fantasías sexuales expresan la diferencia de género (Ellis & Symons, 1990). En la prensa erótica masculina, las mujeres son distantes y movidas por la lujuria. En las novelas románticas, cuyo mercado principal son las mujeres, un hombre tierno se consume emocionalmente por la pasión dedicada a su heroína. Los científicos sociales no son los únicos que lo han observado. El humorista Dave Barry (1995) observa: «Las mujeres pueden estar fascinadas viendo una película de cuatro horas, con subtítulos, en la que todo el argumento consiste en que un hombre y una mujer suspiran por tener una relación que nunca llegan a tener. "Los hombres ODIAN eso. Los hombres quizás puedan aguantar 45 segundos suspirando, y querer que todos se desnuden. Después de una persecución con coche, una película llamada, *Gente desnuda en una persecución de coches*, les gustaría de verdad a los hombres».

EVOLUCIÓN Y GÉNERO: ¿HACER LO QUE SE DESEA NATURALMENTE?

La Gallup Organization (1990) hizo esta pregunta en una encuesta nacional: «Cuál piensa usted que es la razón principal por la cual los hombres y las mujeres tienen diferentes personalidades, intereses y habilidades. Es debido principalmente al modo cómo son educados o las diferencias son parte de su constitución biológica?». Entre el 99 por 100 que contestaron la pregunta (aparentemente sin cuestionar sus supuestos) casi igual número dijeron «la educación» y «la biología».

Hay, por supuesto, diferencias biológicas obvias de sexo. Los hombres tienen masa muscular para el deporte de la caza; las mujeres pueden amamantar. ¿Se limitan las diferencias biológicas a tales distinciones obvias en lo físico y lo reproductivo? ¿O es que los genes de los hombres y de las mujeres, las hormonas y los cerebros se diferencian también en formas que contribuyen a las diferencias conductuales?

Género y preferencias de apareamiento

Advirtiendo la persistencia universal de las diferencias de géneros en la agresividad, el dominio y la sexualidad, el psicólogo evolucionista Douglas Kenrick (1987) sugería, como lo han hecho otros muchos desde entonces, que «no podemos cambiar la historia de la evolución de nuestra especie, y algunas de las diferencias entre nosotros son, sin duda, una función de esa historia». La psicología evolucionista predice que no hay diferencias de sexo en aquellos terrenos en que los sexos se enfrentaron desafíos adaptativos parecidos (Buss, 1995b). Ambos sexos regulan el calor y el sudor, tienen preferencias del gusto parecidas para nutrir sus cuerpos y desarrollan callosidades donde la piel tiene fricción. Pero la psicología evolucionista sí predice diferencias de género en conductas importantes para salir juntos, aparearse y para la reproducción.

Piensa, por ejemplo, en la mayor iniciativa sexual del hombre. El hombre promedio produce muchos millones de espermatozoides a lo largo de su vida, logrando que el esperma sea barato en comparación con los óvulos. Más aún, mientras una mujer lleva un feto a término y después lo cuida, un hombre puede expandir sus genes y fertilizar muchas mujeres. Por esto, dicen los psicólogos evolucionistas, las mujeres invierten sus oportunidades reproductoras cuidadosamente, buscando señales de salud y recursos. Los machos compiten con otros machos por oportunidades de ganar todas las apuestas extendiendo sus genes al futuro. Buscan terrenos fértiles para plantar sus semillas; las mujeres buscan hombres que les ayuden a cuidar el jardín: papás monógamos y con recursos mejor que pillos vagabundos.

Aún más, la psicología evolucionista sugiere que los hombres físicamente dominantes ganaron mayor acceso a las mujeres, lo cual a lo largo de las generaciones aumentó la agresividad y el dominio. Fueran cuales fueran los rasgos influyentes que capacitaron a Montezuma II para llegar a ser rey de los aztecas, esos rasgos se perpetuaron también a través de los descendientes de unas 4.000 de sus mujeres (Wright, 1998). Si nuestras madres ancestrales se beneficiaron de su habilidad para entender las emociones de sus hijos y de sus pretendientes, entonces la selección natural habrá favorecido de forma parecida la habilidad de las mujeres para detectar las emociones. Debajo de todos estos supuestos está el principio de que *la naturaleza selecciona los rasgos que ayudan a proyectar hacia el futuro los propios genes.*

Poco de este proceso es consciente. Nadie se para a calcular «¿Cómo puedo maximizar el número de genes que puedo dejar para la posteridad?». Los psicólogos evolucionistas dicen que lo que ocurre es más bien que nuestros deseos naturales son las formas que tienen los genes de hacer más genes.

La psicología evolucionista predice también que los hombres lucharán por ofrecer lo que desean las mujeres: recursos externos y protección física. Los pavos reales contonean sus plumas y los varones humanos sus títulos, sus Audis, sus posesiones y sus activos. Glenn Wilson dice :«El logro masculino es en última instancia un despliegue del cortejo». Las mujeres, algunas veces con la asistencia de cirugía estética, buscan ofrecer al hombre la apariencia juvenil y saludable (connotando fertilidad) que el hombre desea. Es bastante claro, advierten Buss (1994a) y Alan Feingold (1992a). Considera esto:

> Estudios realizados en 37 culturas, desde Australia hasta Zambia, revelan que en todas partes a los hombres les atraen las mujeres con aspectos físicos, como caras y formas juveniles, que sugieren fertilidad. A las mujeres, en todas partes, les atraen los hombres cuya riqueza, poder

y ambición prometen recursos para proteger y criar la descendencia. El mayor interés de los hombres por la forma física hace también que sean los consumidores de la mayor parte de la pornografía visual del mundo. Pero también hay semejanzas entre los géneros: ya se viva en una isla de Indonesia o en la ciudad de Sao Paulo, tanto los hombres como las mujeres desean amabilidad, amor y atracción mutua.

Pensando en estos resultados, Buss (1999) dice sentirse un tanto sorprendido de que «los hombres y las mujeres en todo el mundo se distinguen en sus preferencias por la pareja precisamente en las formas previstas por los evolucionistas. Lo mismo que nuestro miedo a las serpientes, las alturas y las arañas aporta una ventana para ver los peligros de la supervivencia de nuestros ancestros en la evolución, nuestros deseos de apareamiento ofrecen una ventana para ver los recursos que nuestros ancestros necesitaron para la reproducción. Todos llevamos con nosotros, hoy, los deseos de nuestros exitosos antepasados.

Género y hormonas

Lo mismo que los resultados de los proyectos arquitectónicos aparecen en las estructuras físicas, así los efectos de nuestro sello genético aparecen en las hormonas sexuales. En los embriones masculinos, los genes dirigen la formación de los testículos, que comienzan a segregar testosterona, la hormona sexual masculina que influye en la apariencia masculina. ¿Las diferencias hormonales predisponen también las diferencias psicológicas entre los géneros?

La distancia en agresión entre los géneros parece estar influida por la testosterona. En distintos animales la administración de testosterona aumenta la agresividad. En los seres humanos, los criminales violentos masculinos tienen niveles de testosterona superiores a lo normal, lo mismo que los jugadores de la Liga Nacional de Fútbol y los miembros de grupos alborotadores (Dabbs, 2000). Más todavía, tanto en los seres humanos como en los monos, la diferencia en agresión entre los géneros aparece pronto en la vida (antes de que la cultura haya tenido mucho efecto) y decae cuando los niveles de testosterona disminuyen en la vida adulta. Ninguna de estas líneas de evidencia es concluyente. En su conjunto, la idea de que las hormonas sexuales tienen importancia convence a la mayor parte de los estudiosos. Pero lo mismo ocurre, como veremos, con la cultura.

REFLEXIONES SOBRE LA PSICOLOGÍA EVOLUCIONISTA

Sin discutir la selección natural (el proceso de la naturaleza de seleccionar los rasgos físicos y conductuales que aumentan la supervivencia del gen), los críticos encuentran dos problemas en las explicaciones evolucionistas. En primer lugar, los psicólogos evolucionistas a veces parten de un efecto (como la diferencia entre hombre y mujer en la iniciativa sexual) y después investigan hacia atrás para construir una explicación del mismo. Esta postura recuerda el funcionalismo, una teoría dominante en psicología durante la década 1920. «¿Por qué tiene lugar tal conducta? Porque sirve para tal y cual función». El teórico no pierde nada con esta explicación de retrovisión. Según ironiza el paleontólogo Stephen Jay Gould (1997) es mera «especulación y adivinanza a modo de cóctel».

La forma de prevenir el sesgo de la retrovisión es imaginar las cosas sucediendo al revés. Intentémoslo. Imagínate que las mujeres fueran más fuertes y físicamente más agresivas. Alguien podría decir: «Pues naturalmente, tanto mejor para proteger a sus niños». Y si los varones humanos no tuvieran nunca amores extramaritales, ¿no podríamos ver la sabiduría evolucionista detrás de su fidelidad? Después de todo, argumenta Dorothy Einon (1994), las mujeres podrán aparearse durante el ciclo menstrual y mientras están embarazadas o están amamantando, lo cual significa que un marido fiel tiene menos oportunidad de fertilizar a otras mujeres que un hombre infiel, siendo los dos sexualmente activos. Todavía más, puesto que cuidar a la descendencia hasta que llegue a la madurez exige algo más que depositar esperma, tanto el hombre como la mujer ganan dedicándose conjuntamente a sus hijos. Los hombres que son leales con su pareja e hijos son más aptos para asegurar que sus chicos sobrevivan para perpetuar sus genes. La monogamia aumenta también la seguridad de paternidad de los hombres. (Éstos son, de hecho, las explicaciones evolucionistas de por qué los humanos, y algunas otras especies cuyas crías requieren una gran dedicación parental, tienden a vivir en parejas y ser monógamos. El amor entre hombre y mujer es universal por su resultado genético: la descendencia de los machos dedicados a su prole fue menos vulnerable ante los predadores.)

Los psicólogos evolucionistas responden que tales críticas son «claramente erróneas». La retrovisión, dicen, no desempeña un menor papel en las explicaciones culturales: ¿por qué se diferencian el hombre y la mujer? ¡Porque su cultura ha *socializado* su conducta! Cuando los roles de la gente cambia con los tiempos y según los lugares, como veremos, la «cultura» *describe* esos roles mejor que los explica. Y lejos de ser una mera conjetura de retrovisión, dicen los psicólogos evolucionistas, su campo es una ciencia empírica en el que se ponen a prueba las predicciones evolucionistas con datos deducidos de la conducta animal, las observaciones transculturales y estudios hormonales y genéticos. Los psicólogos evolucionistas nos recuerdan también que la sabiduría evolucionista es sabiduría del *pasado*. Nos dice qué conductas funcionaron en el pasado. Que tales tendencias sean todavía adaptativas es otra cuestión.

Los críticos de la psicología evolucionista reconocen que la evolución ayuda a explicar tanto nuestro parecido como nuestras diferencias (cierta dosis de divergencia ayuda a sobrevivir). Pero defienden que nuestra herencia común en la evolución por sí misma no predice la enorme variación cultural en los patrones del matrimonio humano (de un cónyuge a una sucesión de cónyuges a múltiples cónyuges a múltiples maridos a intercambio de cónyuges). Tampoco explica los cambios culturales de conducta en apenas una década de tiempo. El rasgo más significativo con el que nos ha dotado la naturaleza parece ser la capacidad de adaptación: para aprender y cambiar. Todos están de acuerdo en que ahí yace el poder de la cultura para moldear.

CULTURA Y GÉNERO

Cultura es lo que es compartido por un gran grupo y transmitido de generación en generación: ideas, actitudes, conductas y tradiciones. Podemos ver el poder para moldear de la cultura en ideas sobre cómo deben comportarse los hombres y las mujeres, y el desprecio que soportan cuando violan las expectativas (Kite, 2001). En todos los países, las chicas dedican más tiempo ayudando en las labores de casa y en el cuidado de los niños,

mientras que los chicos gastan más tiempo en juegos sin supervisión (Edwards, 1991). Incluso en los matrimonios norteamericanos, los hombres hacen la mayor parte de las reparaciones de la casa y las mujeres organizan el cuidado del hijo (Bianchi y otros, 2000; Biernat & Wortman, 1991). La realidad es que las mujeres hacen la mayor parte del trabajo de casa «en todas partes», según informes de las Naciones Unidas (1991). Y «en todas partes, cocinar y fregar son los quehaceres de la casa menos compartidos». Las expectativas de tales comportamientos del hombre y de la mujer definen los **roles de género.**

En un experimento con universitarias de la Universidad de Princeton, Mark Zanna y Susan Pack (1975) mostraron el impacto de las expectativas del rol de género. Las jóvenes contestaron a unos cuestionarios en los que se describían a sí mismas a un estudiante de curso superior que era alto, sin compromiso, y con el cual esperaban encontrarse. Aquellas a las que se les hizo creer que el ideal de mujer de ese hombre era aquella que gustaba de cuidar de la casa y era sumisa con su marido se presentaron como más tradicionalmente femeninas que aquellas otras que esperaban encontrarse con un hombre al que le gustaban las mujeres fuertes y ambiciosas. Más todavía, ante un test en el que había que solucionar problemas, aquellas que esperaban encontrar un hombre no sexista se comportaron más inteligentemente: resolvieron 18 por 100 más problemas que aquellas que esperaban encontrar un hombre con puntos de vista tradicionales. Esta adaptación suya para ajustarse a la imagen del hombre fue mucho menor si el hombre era menos deseable: un estudiante de curso inferior, pequeño y ya comprometido. En un experimento paralelo realizado por Dean Morier y Cara Seroy (1994), los hombres adaptaron de igual manera su autopresentación para cumplir las expectativas del rol de género de mujeres deseables.

¿Pero construye la cultura los roles de género? ¿O los roles de género simplemente reflejan la conducta naturalmente apropiada para hombres y mujeres? La variedad de los roles de género en todas las culturas y a lo largo de los tiempos muestra que la cultura realmente construye nuestros roles de género.

Los roles de género varían con la cultura y el tiempo

¿Deben las mujeres hacer el trabajo de casa? ¿Deben preocuparse más por la promoción de la carrera del marido que por la suya propia? John Williams, Debra Best y sus colaboradores (1990b) plantearon estas preguntas a universitarios en 14 culturas. En casi todas, las estudiantes tenían unos puntos de vista ligeramente más igualitarios que sus compañeros universitarios. Pero las diferencias entre países fueron bastante mayores. Las universitarias de Nigeria y Pakistán, por ejemplo, asumían roles más diferentes para hombres y mujeres que las universitarias holandesas o alemanas.

En el último medio siglo (un pequeño trozo de nuestra larga historia), los roles de género han cambiado de forma espectacular. En 1938 sólo uno de cada 5 americanos aprobaba que «una mujer casada ganara dinero en negocios o industria si su marido podía mantenerla». Para 1996, cuatro de cada cinco lo aprobaban (Niemi y otros, 1989; NORC, 1996). En 1967, el 57 por 100 de los universitarios de primer curso estaban de acuerdo con la afirmación, «es mejor que las mujeres casadas limiten sus actividades a la casa y a la familia». En 1999, sólo lo aceptaban el 28 por 100 (Astin y otros, 1987; Sax y otros, 1999).

Los cambios de conducta han acompañado a estos cambios de actitud. Entre 1960 y 1998, se duplicó (del 38 al 75 por 100) la proporción de mujeres casadas, americanas, de 40 años que trabajaban (Bureau of the Census, 1999). Un influjo similar del trabajo de las mujeres ha tenido lugar en Canadá, Australia y Gran Bretaña.

En 1965, la Harvard Business School todavía no había dado el título a ninguna mujer. En junio de 2000, el 30 por 100 de los títulos eran de mujeres. Desde 1960 hasta finales de siglo, la proporción de mujeres que se licenciaban subió del 3 al 43 por 100 en las escuelas americanas de Medicina y del 3 al 45 por 100 en Derecho (Hunt, 2000). A mediados de la década de 1960 las mujeres casadas americanas dedicaban al trabajo de la casa siete veces más tiempo que sus maridos. Esta sorprendente variación de roles, de una cultura a otra y a lo largo del tiempo, señala que la evolución y la biología no fijan los roles de género: también la cultura doblega a los géneros.

CONCLUSIONES: BIOLOGÍA Y CULTURA

No debemos pensar que la biología y la cultura son competidoras. Las normas culturales afecta a nuestras actitudes y a nuestra conducta de forma sutil pero poderosa, pero no lo hacen al margen de la biología. En última instancia, todo lo social y psicológico es biológico. Si las expectativas de los demás nos influyen, en parte es debido a nuestra programación biológica. Aún más, lo que inicia nuestra herencia biológica la cultura puede acentuarlo. Si los genes y las hormonas predisponen al género masculino para ser físicamente más agresivo que el género femenino, la cultura puede acentuar esta diferencia a través de las normas que esperan que los varones sean duros y las féminas sean el sexo más amable y gentil.

La biología y la cultura también **interactúan.** En los humanos, los rasgos biológicos influyen en cómo reacciona el ambiente. La gente reacciona de distinta forma ante un Arnold Schwartzenegger que ante un Woody Allen. Los hombres, siendo 8 por 100 más altos y con casi el doble de masa muscular, pueden asimismo tener experiencias diferentes que las mujeres. Piensa si no en esto: una fuerte norma cultural dicta que los hombres deben ser más altos que su compañera. En un estudio se vio que sólo 1 entre 720 parejas no cumplía esta norma (Gillis & Avis, 1980). Desde la retrovisión podemos imaginar esta explicación psicológica: ser más alto (y más viejo) tal vez ayude a los hombres a perpetuar su poder social sobre las mujeres. Pero quizás podemos imaginar también la sabiduría de la evolución que pudiera estar en el fondo de la norma social: si las personas prefirieran parejas de la misma altura, los hombres altos y las mujeres pequeñas se quedarían frecuentemente sin pareja. Como ocurre en realidad, la evolución dicta que los hombres sean más altos que las mujeres y la cultura dicta el mismo emparejamiento. Por tanto, la norma sobre la altura puede ser muy bien un resultado de la biología *y* de la cultura.

En *Diferencias de sexo y conducta social,* Alice Eagly (1987, 1997) y Wendy Wood (1991) teorizan sobre el modo cómo interactúan la biología y la cultura (Fig. 13.1). Creen que una variedad de factores, incluyendo las influencias biológicas y la socialización en la niñez, predispone a una división sexual en el trabajo. En la vida adulta, las causas inmediatas de las diferencias de género en la conducta social son los roles, que reflejan esta división sexual del trabajo. Debido a su fuerza y velocidad, a los hombres se les suele encontrar en los roles que exigen poder físico. La capacidad de las mujeres para criar y atender a los niños las inclina para desempeñar roles de mayor protección.

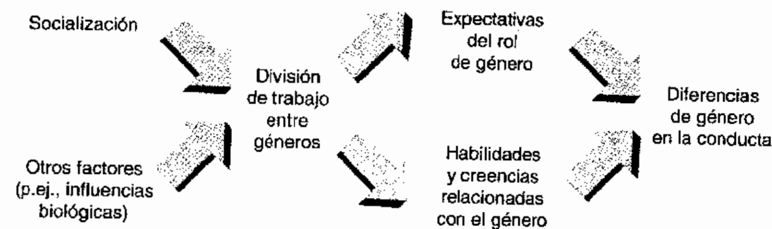


Figura 13.1. La teoría del rol social de las diferencias de género en la conducta social. *Influencias diversas, incluyendo los factores y las experiencias de la niñez, inclinan a hombres y mujeres hacia roles diferentes. Son las expectativas, y las habilidades y las creencias asociadas con estos distintos roles las que afectan la conducta de hombres y mujeres.*

Cada género tiende a mostrar las conductas que se esperan de los roles que desempeñan, y tener forjadas coherentemente las habilidades y las creencias. Aunque la biología predispone a los hombres para hablar de fuerza y a las mujeres sobre el cuidado de los niños, Wood & Eagly (2000) concluyen que «la conducta de las mujeres y de los hombres es suficientemente maleable para que los individuos de ambos géneros puedan ser perfectamente capaces de realizar eficazmente, a todos los niveles, los roles organizacionales».

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Género: en psicología, las características, por influencia biológica o social, por las cuales la gente define lo que es masculino y femenino.

Empatía: la experiencia vicaria de los sentimientos del otro; ponerse en la piel del otro.

Agresividad: conducta física o verbal con la intención de hacer daño. En experimentos de laboratorio, podría ser dar descargas eléctricas o decir algo que fácilmente pueda herir los sentimientos de otro. Según esta definición psicológica social, se puede ser socialmente asertivo sin ser agresivo.

Cultura: conductas, ideas, actitudes y tradiciones duraderas, compartidas por un grupo grande de gente y transmitidas de una generación a otra.

Rol de género: un conjunto de expectativas de conducta (normas) para hombres o mujeres.

Interacción: el efecto de un factor (como la biología) depende de otro factor (como el ambiente).

MÓDULO

14

Cómo se corrompe la gente buena

Seguramente tú has experimentado este fenómeno: al terminar un orador controvertido o un grupo musical, los seguidores de las primeras filas se levantan para aplaudir. Los amigos a favor que están justo detrás siguen su ejemplo y se juntan a la ovación de los que se han levantado. Ahora ya la ola de gente que está de pie llega hasta la gente que, sin ganas, simplemente dan un aplauso de cortesía sentados en sus cómodos asientos. Sentados entre ellos, una parte de ti quiere quedarse sentada («Este orador no representa en absoluto mis puntos de vista»). Sin embargo, al pasar la ola de gente de pie, ¿te quedarás sentado tú solo? No es fácil ser una minoría de uno.

Los investigadores que estudian esa conformidad construyen mundos sociales en miniatura (microculturas de laboratorio que simplifican e imitan aspectos importantes de la influencia social de cada día). Consideremos dos conjuntos notables de experimentos. Cada uno aporta un método para estudiar la conformidad, y algunos resultados alarmantes.

ESTUDIOS DE ASCH SOBRE LA CONFORMIDAD

Desde su adolescencia Solomon Asch (1907-1996) recuerda una ceremonia tradicional de la Pascua judía:

> Pregunté a mi tío, que estaba sentado a mi lado, por qué estaba abierta la puerta. Él respondió: «El profeta Elías visita esta noche cada casa judía y toma un sorbo de vino de la copa reservada para él».
> Me llamó la atención esta noticia e insistí: «¿De verdad que viene?, ¿de verdad que toma un sorbo?».
> Mi tío dijo: «Si miras con atención, cuando la puerta está abierta verás (mira la copa)... verás que el vino baja un poco.
> Y eso es lo que ocurrió. Mis ojos estaban clavados en la copa de vino. Estaba determinado a comprobar si había un cambio o no. Para mí aquello parecía tentador, y naturalmente, era difícil estar totalmente seguro de que algo iba a ocurrir de verdad en el borde de la copa, y el vino bajó un poco (Aron & Aron, 1989, p. 27) .

Años más tarde el psicólogo social Asch recreó su experiencia juvenil en su laboratorio. Imagínate que eres uno de los sujetos voluntarios de Asch. Estás sentado el sexto en una fila de 7 sujetos. Después de explicar que vas a tomar parte en una investigación sobre los juicios perceptuales, el experimentador te pide que digas cuál de las tres líneas que se muestran en la Figura 14.1 es igual que la línea estándar. Puedes ver fácilmente que es la línea 2. Por tanto no te sorprenderás cuando oigas que las cinco personas anteriores a ti dicen «Línea 2».

La siguiente comparación resulta igualmente fácil, y estás preparado para lo que parece ser una prueba simple. Pero el tercer intento te sorprende. Aunque la respuesta correcta parece igualmente clara, la primera persona da una respuesta errónea. Cuando la segunda persona da la misma respuesta errónea, te incorporas en la silla y miras fijamente las líneas. La tercera persona está de acuerdo con las dos primeras. Se te cae la mandíbula, empiezas a sudar. «¿Qué es esto?», te preguntas. «¿Están ellos ciegos o lo estoy yo?». Los sujetos cuarto y quinto están de acuerdo con los otros. Entonces el experimentador te mira a ti. Ahora estás viviendo un dilema epistemológico: «¿Cómo puedo saber qué es verdadero?, ¿es lo que dicen mis compañeros o lo que me dicen mis ojos?».

Docenas de universitarios experimentaron este conflicto haciendo el experimento de Asch. Los que estaban en el grupo de control, que contestaban ellos solos, acertaron el 99 por 100 de los intentos. Asch se preguntó: si unos cuantos (cómplices entrenados por el experimentador) dieran las mismas respuestas erróneas, ¿afirmarían los sujetos lo que de alguna forma habían negado? Aunque algunos nunca se conformaron, tres cuartas partes lo hicieron al menos una vez. Para ser exactos, el 37 por 100 de las respuestas fueron de conformidad (¿o deberíamos decir que «confiaron en los demás»?). Naturalmente, eso significa que el 63 por 100 de las veces la gente no se conforma. A pesar de la independencia mostrada por muchos de sus sujetos, los sentimientos de Asch (1955) sobre la conformidad eran tan claros como las respuestas correctas a estas preguntas: «Que gente joven razonablemente inteligente y sensata llame blanco a lo que es negro es un tema para preocuparse. Hace plantearse preguntas sobre el modo de educar y sobre los valores que guían nuestra conducta».

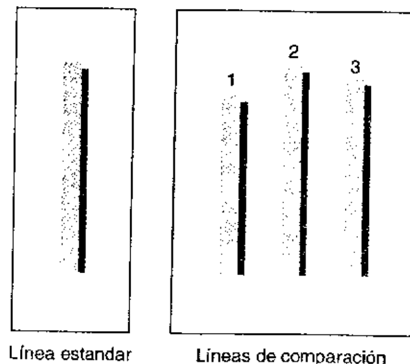


Figura 14.1. Ejemplo de comparación del experimento sobre conformidad realizado por Solomon Asch. *Los sujetos tenían que decidir cuál de las tres líneas de comparación era igual que la línea estándar.*





En uno de los experimentos de Asch sobre la conformidad (imagen superior), el número 6 experimenta nerviosismo y conflicto después de oír que los 5 sujetos anteriores han dado una respuesta errónea.

Los resultados de Asch llaman la atención porque no entrañan una presión obvia para conformarse: no había premio por el «juego de equipo» ni castigo por la individualidad. Si las personas son así de sumisas en respuesta a tal mínima presión, ¿cuánto más lo serán si son coaccionadas directamente? ¿Podría cualquiera forzar al americano promedio o al ciudadano del Commonwealth británico a realizar actos crueles? Yo me habría imaginado que no: sus valores humanos, democráticos e individuales les haría resistir tal presión. Además, los pronunciamientos verbales fáciles de estos experimentos marcan un paso gigante de distancia del hecho real de herir a alguien; tú y yo nunca nos habríamos sometido a la coerción para herir a alguien. ¿De verdad que es así? Esto es lo que se preguntó el psicólogo social Stanley Milgram.

EXPERIMENTOS DE MILGRAM SOBRE LA OBEDIENCIA

Los experimentos de Milgram (1965, 1974), poniendo a prueba qué sucede cuando los mandatos de la autoridad chocan con los imperativos de la conciencia, se han convertido en los experimentos de psicología social más famosos y controvertidos. Lee Ross (1988) comenta: «Quizás más que cualquier otra contribución en la historia de la psicología social, han pasado a formar parte del legado cultural compartido de nuestra sociedad: ese pequeño núcleo de incidentes históricos, parábolas bíblicas y literatura seria, del cual los pensadores usan con libertad cuando debaten sobre la naturaleza humana o contemplan la historia humana». Aquí está la escena representada por Milgram, un artista creativo que escribió historias y obras de teatro: dos hombres llegan al departamento de Psicología de la Universidad de Yale para participar en una investigación sobre aprendizaje y memoria. Un investigador serio con bata gris de técnico les explica que se trata de un estudio pionero sobre el efecto del castigo en el aprendizaje. Pide que uno de ellos lea al otro una lista de pares de palabras y que castigue los errores con una descarga eléctrica de intensidad creciente. Para repartir los roles, sacaron una papeleta de un sombrero. Uno de los hombres, un contable de 47 años, de formas suaves y que es cómplice del investigador, finge que su papeleta dice «aprendiz», y se le hace pasar a una habitación contigua. El «maestro» (que ha venido respondiendo a un anuncio de periódico) recibe una descarga eléctrica suave como muestra y mira cómo el investigador ata al «aprendiz» a la silla con unas correas y le aplica un electrodo a la muñeca.

Después, el «maestro» y el investigador vuelven a la sala principal, donde el «maestro» se sienta frente a un «generador eléctrico», con interruptores que varían de intensidad entre 15 y 450 voltios, en incrementos progresivos de 15 voltios. Los interruptores tenían indicadores: «Descarga ligera», «Descarga muy fuerte», «Peligro: descarga muy fuerte», etc. Debajo de los interruptores de 435 a 450 voltios aparece «XXX». El investigador dice al «maestro» que eleve un nivel la descarga cada vez que el «aprendiz» comete un error. Con cada chasquido de un interruptor se encienden las luces, hace un clic el relé y suena un zumbido eléctrico.

Si el «maestro» se somete a las exigencias del investigador, oye los quejidos del aprendiz a las intensidades de 75, 90 y 105 voltios. A los 120 voltios, el «aprendiz» grita que las descargas eléctricas son dolorosas. Y a los 150 da un fuerte grito diciendo, «Investigador, sáqueme de aquí; no quiero seguir con el experimento. Me niego a seguir». Cuando se llega a los 270 voltios sus gritos son agónicos e insiste en que le dejen salir. Cuando se llega a los 300 y 315 voltios, grita que se niega a contestar. A los 330 voltios, sólo se oye el silencio. Como respuesta a las preguntas y súplicas del «maestro» por terminar el experimento, el investigador afirma que no responder se considera como respuesta errónea. Para lograr que el sujeto siga, se usan estos cuatro estímulos de presión verbal:

1.º: Por favor, continúe (o: Por favor, siga).
2.º: El experimento exige que continúe.
3.º: Es absolutamente esencial que siga.
4.º: No tiene opción; debe seguir.

¿Hasta dónde llegarías tú? Milgram explicó el experimento a 110 psiquiatras, universitarios y adultos de clase media. Los sujetos de cada grupo dijeron que desobedecerían alrededor de los 135 voltios. Nadie esperaba que pasaría de los 300 voltios. Reconociendo que las autoestimaciones podrían reflejar sesgos de autoprotección, Milgram les preguntó hasta dónde creían que llegarían otras personas. Prácticamente nadie esperaba que algún sujeto alcanzara el punto en el cual el panel indicaba XXX. (Los psiquiatras dijeron que llegaría uno entre mil.)

Sin embargo, cuando Milgram realizó el experimento con 40 hombres (un grupo mixto de 40 hombres profesionales, entre 20-50 años), 26 de ellos (65 por 100) llegaron hasta los 450 voltios. De hecho, todos los que alcanzaron los 450 voltios obedecieron al mandato de continuar con el procedimiento hasta que, después de dos intentos más, el experimentador mandó parar.

Habiendo esperado un nivel bajo de obediencia y con planes para replicar el experimento en Alemania para investigar las diferencias culturales, Milgram se sintió preocupado (Milgram, 2000), así que, en lugar de ir a Alemania, hizo después que las protestas del «aprendiz» fueran aún más conmovedoras. El «maestro» oyó que el «aprendiz», atado a la silla, hacía mención a su condición de «debilidad de corazón»; oía también los intentos de animarle del investigador: «Aunque las descargas eléctricas pueden ser dolorosas, no causan daños permanentes en los tejidos». Las protestas angustiadas del «aprendiz» sirvieron de poco: de los 40 nuevos sujetos masculinos en este experimento, 25 (63 por 100) obedecieron totalmente (Fig.14.2).

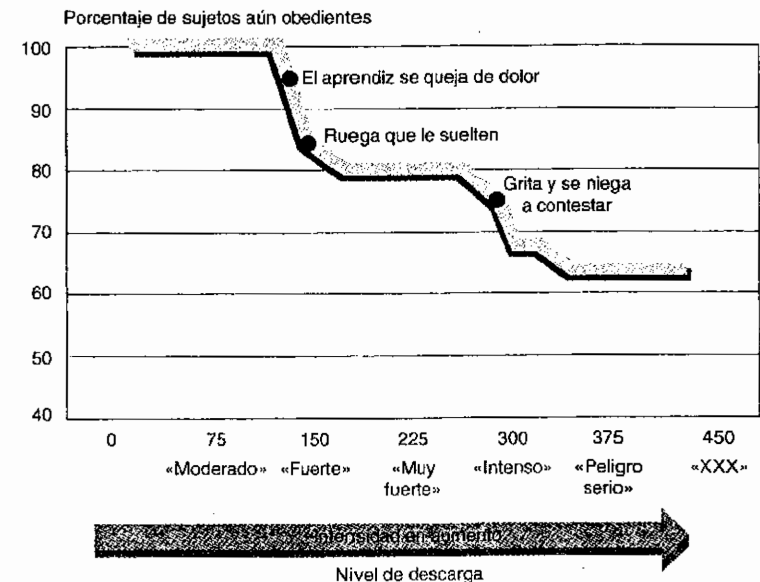


Figura 14.2. Experimento de Milgram sobre la obediencia. *Porcentaje de sujetos que obedecen a pesar de los gritos de protesta del aprendiz y de negarse a responder. (Tomado de Milgram, 1965.)*

La obediencia de sus sujetos turbó a Milgram. Los procedimientos que él usó preocupó a muchos psicólogos sociales (Miller, 1986). El «aprendiz» en estos experimentos de hecho no recibió descarga eléctrica alguna (él mismo se desató de la silla eléctrica y conectó un magnetofón que reproducía las protestas). Sin embargo, algunos críticos dijeron que Milgram hizo con los participantes del experimento lo que ellos hicieron con sus víctimas: les estresó contra su voluntad. Ciertamente, muchos de los «maestros» vivieron una agonía. Sudaban, temblaban, tartamudeaban, se mordían los labios, murmuraban o incluso irrumpieron en risa nerviosa incontrolable. Un reportero del *New York Times* se quejaba de que la crueldad infligida por los experimentos «sobre sus ingenuos sujetos es superada sólo por la crueldad que ellos mismos infligieron» (Markus, 1974). Los críticos argumentaban también que los autoconceptos de los participantes podrían haber sido alterados. La mujer de uno de los participantes le dijo: «Te puedes llamar a ti mismo Eichmann» (haciendo referencia a Adolf Eichmann, administrador de un campo nazi de la muerte). El canal de televisión CBS describió los resultados y la controversia en una representación dramática protagonizada por William Shatner, muy conocido por *Star Trek*, que representó a Milgram. Un anuncio de *La guía de televisión* decía del programa: «Un mundo de maldad tan terrible en cuyo secreto nadie se atreve a penetrar. ¡Hasta ahora!» (Elms, 1995).

En defensa propia Milgram señalaba la lección dada por sus casi dos docenas de experimentos con una muestra variada de más de 1.000 participantes. También recordó a los críticos el apoyo que recibió por parte de los participantes después de revelarse el engaño y de explicarles el experimento. Cuando se les entrevistó más tarde, el 84 por 100 dijeron que estaban contentos por haber participado; sólo uno se arrepintió de haberse ofrecido como voluntario. Un año más tarde, un psiquiatra entrevistó a los 40 que más habían sufrido y concluyó que, a pesar del estrés temporal, ninguno sufrió daño.

Con referencia a la controversia ética, Milgram creía que:

> Hay una consecuencia menor para los sujetos de este experimento, desde el punto de vista de los efectos sobre la autoestima, que para los universitarios que tienen exámenes ordinarios y no logran las notas que desean (...) Parece que (en los exámenes) estamos totalmente preparados para aceptar el estrés, la tensión y las consecuencias para la autoestima. Con respecto al proceso de generar nuevo conocimiento, sin embargo, qué poca tolerancia mostramos (citado por Blass, 1996).

¿Qué es lo que produce la obediencia?

Milgram hizo algo más que revelar la medida en que las personas obedecen a una autoridad. También examinó las condiciones que fomentan la obediencia. En experimentos posteriores, cambió las condiciones sociales y consiguió una obediencia completa que variaba entre 0 y 93 por 100. Los cuatro factores que determinaron la obediencia fueron: la distancia emocional de la víctima, la cercanía y legitimidad de la autoridad, si era o no institucionalizada la autoridad, y los efectos liberadores de un compañero desobediente.

Distancia emocional de la víctima

más lejos - hago caso
más cerca - no

Los sujetos de Milgram actuaron con menor compasión cuando los «aprendices» no podían ser vistos (y tampoco no podían verlos). Cuando la víctima estaba lejos y los «maestros» oían las quejas, casi todos obedecían tranquilamente hasta el final. Cuando el «aprendiz» estaba en la misma habitación, «sólo» el 40 por 100 obedeció hasta los 450 voltios. La obediencia completa descendió al 30 por 100 cuando se pidió a los «maestros» que forzaran al «aprendiz» para que pusiera la mano en contacto con la placa metálica que transmitía la corriente.

En la vida de cada día también es más fácil abusar de alguien que está lejos o despersonalizado. La gente puede no responder incluso ante grandes tragedias. Los verdugos con frecuencia despersonalizan a las víctimas cubriéndoles las cabezas con capuchas. La ética de la guerra permite a uno bombardear desde unos 12.000 metros a una aldea indefensa, pero no disparar a un aldeano igualmente indefenso. En el combate con el enemigo se pueden ver, muchos soldados no disparan o no apuntan. Tal desobediencia es rara entre los que reciben órdenes de matar con artillería más lejana o con armas aéreas disparadas desde un avión (Padgett, 1989).

Por el lado positivo, la gente puede actuar de la forma más compasiva con aquellos sujetos personalizados. Ésa es la razón por la cual las llamadas a favor de los no nacidos, de los hambrientos o los derechos de los animales casi siempre están personalizados con una fotografía conmovedora o una descripción. Tal vez aún más conmovedora sea una fotografía ultrasónica de un feto propio en desarrollo. Cuando John Lydon y Christine Dunkel-Schetter (1994) preguntaron a mujeres embarazadas, éstas expresaron una mayor implicación con su embarazo si habían visto fotografías ultrasónicas de sus fetos que mostraban claramente las partes del cuerpo.

Cercanía y legitimidad de la autoridad

La presencia física del investigador también afectó la obediencia. Cuando Milgram daba las órdenes por teléfono, la obediencia completa descendió hasta el 21 por 100 (aunque muchos mintieron y dijeron que obedecían). Otras investigaciones confirman que cuando está físicamente cerca el que hace la petición, la obediencia aumenta. Si se toca ligeramente el brazo, es más fácil que la gente preste una moneda, firme una petición o pruebe una nueva pizza (Kleinke, 1977; Smith y otros, 1982; Willis & Hamm, 1980).

La autoridad, sin embargo, debe percibirse como legítima. En otro giro del experimento básico el investigador recibió una falsa llamada de teléfono que le mandaba abandonar la sala de experimentación. Él dijo que, puesto que el equipo registraba los datos automáticamente, el «maestro» lo único que tenía que hacer era seguir adelante. Después de abandonar el experimento, otra persona, a la cual se le había asignado un rol de rutina administrativa (de hecho era un segundo cómplice), asumió la dirección. Este administrativo «decidió» que la descarga se subiera un nivel por cada error e instruyó al «maestro» sobre ello. Ahora, el 80 por 100 de los «maestros» se negaron a obedecer completamente. El cómplice, fingiendo disgusto por el desafío, se sentó frente al generador de la corriente eléctrica e intentó tomar el rol del «maestro». En este punto, la mayor parte de los sujetos desafiantes protestaron. Algunos intentaron desenchufar el generador. Un hombre corpulento levantó al riguroso cómplice de la silla y lo arrojó al otro extremo de la habitación. Esta rebelión contra la autoridad ilegítima contrastó radicalmente con la educación deferencial mostrada normalmente al investigador.

Contrasta también con la conducta de las enfermeras de hospital que, en una investigación, recibieron una llamada de un doctor desconocido y les ordenó administrar una sobredosis clara de una medicación (Hofling y otros, 1966). Los investigadores explica-

ron el experimento a un grupo de enfermeras y estudiantes de enfermeras y les preguntaron cómo reaccionarían ellas. Casi todas dijeron que no cumplirían la orden. Una dijo que ella habría respondido: «Lo siento, señor, pero no tengo autoridad para dar una medicación sin una orden escrita, especialmente una tan desproporcionada y que yo no conozco. Si fuera posible, estaría encantada de hacerlo, pero esto va contra las normas del hospital y contra mis criterios éticos». No obstante, cuando de hecho se dio por teléfono la orden de la sobredosis, todas menos una obedecieron sin demora (hasta que se les detuvo en el camino hacia el paciente). Aunque no todas las enfermeras son tan dóciles (Krackow & Blass, 1995; Rank & Jacobson, 1977), estas enfermeras seguían un guión familiar: el doctor (una autoridad legítima) da órdenes, las enfermeras obedecen.

La docilidad ante la autoridad legítima fue también patente en el extraño caso del «dolor rectal de oído» (Cohen & Davis, 1981; citado por Cialdini, 1988). Un médico prescribió gotas para el oído a un paciente que tenía infección en el oído derecho. En la receta, el médico abrevió la prescripción y en vez de escribir «aplicar en el oído derecho (*right ear*)» escribió, «aplicar en *R ear*». Al leerlo, la obediente enfermera aplicó las gotas en el recto del paciente (nota del traductor: *rear* significa «trasero»).

Autoridad institucional

Si el prestigio de la autoridad es así de importante, quizás el prestigio institucional de la Universidad de Yale fue el que legitimó los mandatos del experimento de Milgram. En entrevistas posteriores al experimento, muchos sujetos dijeron que si no hubiera sido por la fama de Yale no habrían obedecido. Para ver si esto era verdad, Milgram volvió a realizar el experimento en Bridgeport, Connecticut. Él mismo se presentó en un edificio comercial modesto como «Asociados de Investigación de Bridgeport». Cuando se realizó el experimento normalmente «perturbador del corazón», ¿qué porcentaje de hombres crees tú que obedeció totalmente? Aunque algo menor, el nivel siguió siendo notablemente alto: 48 por 100.

Los efectos liberadores de la influencia del grupo

Estos experimentos clásicos nos dan una visión negativa de la conformidad. ¿Puede ser constructiva la conformidad? Quizá tú puedas recordar alguna vez en la que te sentiste justificadamente enfadado ante un profesor injusto, ante la conducta ofensiva de alguien, pero dudaste oponerte. Entonces uno o varios protestaron, y tú seguiste su ejemplo. Milgram se dio cuenta de este efecto liberador de la conformidad y colocó al «maestro» con otros dos cómplices que estaban allí para ayudar a realizar el experimento. Al realizar el experimento, ambos cómplices desafiaron al investigador, el cual ordenó entonces que continuara solo el verdadero sujeto. ¿Lo hizo? No. El 90 por 100 se liberaron siguiendo a los cómplices desafiantes.

REFLEXIONES SOBRE LAS INVESTIGACIONES CLÁSICAS

La respuesta común ante los resultados de Milgram es apuntar a las réplicas de la historia reciente: las defensivas, «Yo sólo cumplía órdenes», de Adolf Eichmann en la Alemania nazi; del lugarteniente William Calley, que en 1968 dirigió la matanza de cientos de vietnamitas en la aldea de My Lai, y las «limpiezas étnicas» que recientemente han tenido lugar en Irak, Ruanda, Bosnia y Kosovo.

A los soldados se les entrena para que obedezcan a los superiores. Por ello, uno de los que participaron en la masacre de My Lai recordaba:

> (El lugarteniente Calley) me dijo que empezara a disparar. Así que yo empecé a disparar, vacié unos cuatro cargadores sobre el grupo (...) Ellos suplicaban y decían: «No, no». Y las madres abrazaban a sus hijos, y (...) Bueno, nosotros nos mantuvimos firmes disparando. Ellos levantaban los brazos suplicando (Wallace, 1969).

Los experimentos sobre la obediencia se distinguen también de los otros sobre la conformidad por la fuerza de la presión social: el sometimiento se manda explícitamente. Sin coacción, la gente no actuaba cruelmente. Sin embargo, tanto los experimentos de Asch como los de Milgram tienen en común ciertos elementos. Muestran cómo la conformidad puede llevar la delantera al sentido moral. En ambos estudios se logra presionar a las personas para que vayan contra su propia conciencia. Hicieron más que enseñar una lección académica: nos sensibilizaron ante los conflictos morales en nuestras propias vidas. Ilustraron y afirmaron algunos principios familiares de psicología social: el vínculo entre la conducta y las actitudes, el poder de la situación y la fuerza del error fundamental de la atribución.

Conducta y actitudes

En el Módulo 9 apuntamos que las actitudes no determinan la conducta cuando las influencias externas superan las convicciones interiores. Estos experimentos ilustran claramente este principio. Cuando se responde estando solo, los sujetos de Asch casi siempre dieron una respuesta correcta. Pero las cosas cambiaron cuando estaban solos en contra del grupo. En los experimentos sobre la obediencia, la poderosa presión social (los mandatos del investigador) se sobrepuso a otra más débil (las súplicas de una víctima lejana). Dividido entre las súplicas de las víctimas y las órdenes del investigador, entre el deseo de evitar hacer daño y el deseo de ser un buen sujeto, un número sorprendente de personas optó por obedecer.

¿Por qué fueron incapaces los participantes de desentenderse?, ¿cómo llegaron a estar atrapados? Imagínate a ti mismo como «maestro» en otra versión del experimento de Milgram, uno que él nunca realizó. Supone que, cuando el «aprendiz» da la primera respuesta incorrecta, el investigador te pide que le des una sacudida de 330 voltios. Después del chasquido del enchufe, oyes que el «aprendiz» grita, se queja de algún trastorno en el corazón y pide misericordia. ¿Continuarías?

Pienso que no. Recuerda el atrapamiento, paso a paso, del fenómeno con-el-pie-en-la-puerta (Módulo 9), mientras comparamos este hipotético experimento con lo que experimentaron los sujetos de Milgram. Su primer compromiso fue leve (15 voltios) y no suscitó ninguna protesta. Tú también habrías aceptado hacer ese poco. Cuando llegó el momento de castigar con 75 voltios y oyeron el primer gemido del «aprendiz», ellos ya habían asentido cinco veces. En el siguiente ensayo, el investigador les pidió realizar una acción sólo ligeramente más extrema que las que ya había cometido repetidamente. Cuando llegaron a descargar 330 voltios, después de 22 actos de obediencia, el sujeto había reducido parte de su disonancia. Estaban, por tanto, en un estado psicológico diferente del que comenzara el experimento en ese punto. Como vimos en el Módulo 9, la conducta exter-

na y la disposición interior se pueden sustentar una a otra, a veces en una escalada en espiral. Consecuentemente, Milgram informaba (1974, p. 10):

> Muchos sujetos devaluaban duramente a la víctima *como una consecuencia* de su actuación con él. Comentarios como «Era tan estúpido y tozudo que se merecía que se le dieran las descargas», eran comunes. Una vez que se ha actuado contra la víctima, estos sujetos hallaban necesario verle como un individuo sin valía, cuyo castigo se hacía inevitable por sus propias deficiencias de intelecto y carácter.

En los primeros años de la década de 1970, la junta militar entonces en el poder, en Grecia, usó este proceso de «culpar a la víctima» para entrenar a los torturadores (Haritos-Fatouros, 1988; Staub, 1989). En Grecia, como en el entrenamiento de los oficiales de las SS en la Alemania nazi, los militares elegían candidatos basándose en su respeto y sumisión a la autoridad. Pero tales tendencias solas no hacen a uno torturador. Por tanto, primero asignaban al aprendiz la custodia de prisioneros, después participar en los escuadrones de arresto, después golpear a los prisioneros, después observar la tortura y, sólo después, practicarla. Paso a paso, una persona obediente y por otra parte decente se convertía en un agente de crueldad. La obediencia alimentaba la aceptación.

Como superviviente de un holocausto, el psicólogo social de la Universidad de Massachussets, Ervin Staub, conoce demasiado bien las fuerzas que transforman a los ciudadanos en agentes de muerte. Del estudio del genocidio humano en diferentes culturas, Staub (1989, 1999) muestra dónde puede conducir este proceso. Con mucha frecuencia la crítica produce desprecio, el cual permite la crueldad, que, una vez justificada, conduce a la brutalidad, después a la matanza y después a la matanza sistemática. Las actitudes en desarrollo siguen a las acciones y al mismo tiempo las justifican. La preocupante conclusión de Staub es: «Los seres humanos tienen la capacidad de llegar a experimentar la matanza de otras personas como algo nada extraordinario» (1989, p. 13).

Los humanos también tenemos capacidad para el heroísmo. Durante el holocausto, 3.500 judíos franceses y otros 1.500 refugiados, destinados a ser deportados a Alemania, fueron cobijados por campesinos de Le Chambon. Éstos eran la mayor parte protestantes, descendientes de un grupo perseguido, y personas cuyas autoridades, sus pastores protestantes, les habían enseñado «resistir siempre que nuestros adversarios pidan de nosotros una obediencia contraria a las órdenes del Evangelio» (Rochat, 1993; Rochat & Modigliani, 1995). Obligado a revelar los nombres de los judíos albergados, el pastor principal fue modelo de desobediencia: «No sé nada de judíos, sólo sé de seres humanos». Sin saber lo terrible que iba a ser la guerra o cuánto iban a sufrir, los opositores hicieron un compromiso inicial y entonces (apoyados por sus creencias, por sus propias autoridades y unos por otros) permanecieron desafiantes hasta el final de la guerra. Aquí y en otras partes, la respuesta final a la ocupación nazi generalmente vino pronto. Los primeros actos de sumisión o de resistencia alimentaron actitudes que influyeron en la conducta, la cual fortaleció las actitudes. La ayuda inicial elevó el compromiso, conduciendo a una mayor ayuda.

El poder de la situación

La lección más importante del Módulo 13 (la cultura es una escultora poderosa de las vidas) y la lección más importante de este módulo (que las fuerzas inmediatas de la situación no son menos poderosas) pone de manifiesto la fuerza del contexto social.

Para que lo sientas por ti mismo, imagínate traspasando alguna pequeña norma: quedarte de pie en medio de la clase; cantar fuerte en un restaurante; saludar a un profesor distinguido llamándole por su nombre; jugar al golf vestido con traje; canturrear «Cracker Jacks» en un concierto de piano; afeitarte la cabeza. Al intentar romper con algunas de las restricciones sociales, inmediatamente nos damos cuenta de lo fuertes que son.

Algunos de los propios estudiantes de Milgram aprendieron esta lección cuando él y John Sabini (1983) pidieron su ayuda estudiando los efectos de violar una simple norma social: pedir a viajeros del metro de la ciudad de Nueva York que les dejaran su asiento. Para su sorpresa, el 56 por 100 les cedieron su asiento, incluso cuando no les ofrecieron ninguna justificación. Las propias reacciones de los estudiantes al hacer la petición fueron igualmente interesantes: la mayor parte lo hallaron excesivamente difícil. Con frecuencia, las palabras se les quedaron paralizadas en la garganta y tuvieron que retirarse. Una vez hechas las peticiones y conseguidos los asientos, a veces justificaron su violación de las normas fingiendo estar enfermos. Tal es el poder de las reglas no escritas que gobiernan nuestra conducta pública.

En un experimento reciente de la universidad del estado de Pensilvania realizado con universitarios, éstos igualmente hallaron que era difícil que salieran de sus bocas palabras desafiantes. Algunos estudiantes se imaginaron a sí mismos discutiendo con otros tres a quién elegían para sobrevivir en una isla desierta. Se les pidió que se imaginaran que eran uno de los otros, un hombre, lanzando tres comentarios sexistas como «Pienso que necesitamos más mujeres en la isla para tener a los hombres satisfechos». ¿Cómo reaccionarían a tales comentarios sexistas? Sólo el 5 por 100 predijeron que ignorarían cada comentario o esperarían a ver cómo reaccionarían los demás. Sin embargo, cuando Janet Swim y Lauri Hyers (1999) implicaron a otros estudiantes en la discusión en la que, de hecho, se hicieron tales comentarios por parte de cómplices masculinos, el 55 por 100 (no el 5 por 100) se callaron. Esto demuestra, una vez más, el poder de la presión de las normas y lo difícil que es predecir la conducta, incluso nuestra propia conducta.

Los experimentos de Milgram nos aportan también una lección sobre el mal. El mal a veces resulta de unas pocas manzanas malas. Ésa es la imagen del mal simbolizado por criminales depravados en las novelas de intriga y en las películas de terror. En la vida real, pensamos en el exterminio de judíos por parte de Hitler, en el exterminio de rusos por parte de Stalin, en el exterminio de camboyanos por parte del Pol Pot. Pero el mal también es el resultado de fuerzas sociales: del calor, humedad y enfermedad que hacen que todas las manzanas de un cesto se pudran. Según indican estos experimentos, las situaciones pueden llevar a gente normal a estar de acuerdo con la falsedad o a capitular ante la crueldad.

Los civiles alemanes sorprendieron a los líderes nazis por su disponibilidad para llevar a cabo el papel del holocausto. No mataban a judíos, por supuesto; ellos simplemente ponían los papeles en orden (Silver & Géller, 1978). Cuando se fragmenta, el mal se hace más fácil. Milgram estudió esta compartimentación del mal, involucrando indirectamente a 40 hombres más. Teniendo a otro que realice la descarga, ellos sólo tenían que administrar el test del aprendizaje. Ahora, 37 de los 40 obedecieron totalmente.

Así ocurre en nuestra vida de cada día: la inclinación hacia el mal generalmente llega en pequeños incrementos, sin ningún intento por hacer el mal. La procrastinación implica un movimiento no intencionado similar hacia el daño propio (Sabini & Silver, 1982). Un estudiante sabe, semanas antes, la fecha tope para hacer un examen. Cada distracción del estudio para el examen (un juego de vídeo por aquí, un programa de TV por

allá) no parece que esté muy mal. Sin embargo, gradualmente el estudiante va girando hacia la dirección de no hacer el examen, sin que en ningún momento decida conscientemente no hacerlo.

El error fundamental de la atribución

¿Por qué desconciertan con tanta frecuencia a la gente los resultados de estos experimentos clásicos?, ¿no es porque esperamos que la gente actúe de acuerdo con sus disposiciones? No nos sorprende cuando una persona malhumorada se comporta de forma maliciosa, pero esperamos que las que son de carácter agradable sean amables en el trato. La gente mala hace cosas malas; la gente buena hace cosas buenas.

Cuando tú lees sobre los experimentos de Milgram, ¿qué impresión te causan los sujetos? La mayor parte de la gente les atribuye cualidades negativas. Cuando se les habla de dos o tres sujetos obedientes la gente les juzga como agresivos, fríos y antipáticos, incluso después de saber que su conducta es típica (Miller y otros, 1973). La crueldad, suponemos, es infligida por el que es cruel de corazón.

Günter Bierbrauer (1979) intentó eliminar esta infravaloración de las fuerzas sociales (el error fundamental de la atribución). Hizo que estudiantes universitarios observaran una réplica impactante del experimento o que hicieran ellos mismos el rol de maestro obediente. Aun así predijeron que sus amigos serían mínimamente obedientes en una repetición del experimento de Milgram. Bierbrauer concluyó que a pesar de que los científicos sociales acumulan evidencia de que nuestra conducta es un producto de nuestras historias sociales y nuestro ambiente actual, la mayor parte de la gente sigue creyendo que las cualidades interiores de las personas revelan cómo son, que sólo la gente buena hace el bien y que sólo la gente mala hace el mal.

Es una tentación pensar que Eichmann y los jefes del campo de la muerte de Auschwitz eran monstruos incivilizados. Sin embargo, después de un día de duro trabajo, los jefes se relajaban escuchando a Beethoven y Schubert. Como a la mayor parte de los nazis, a Eichmann mismo exteriormente no se le distinguía de la gente común con trabajos formales (Arendt, 1963; Zillmer y otros, 1995). O piensa en el batallón de policía alemana responsable de fusilar casi 40.000 judíos en Polonia, muchos de ellos mujeres, niños y ancianos que murieron por un disparo en la nuca. Christopher Browning (1992) describe la «normalidad» de estos hombres. Como muchos otros que destrozaron los barrios judíos de Europa, condujeron los trenes de la deportación y administraron los campos de la muerte, no eran nazis, miembros de las SS o fanáticos raciales. Eran labradores, comerciantes, administrativos y artesanos: hombres de familia que eran demasiado viejos para ir al ejército pero fueron incapaces de negarse cuando se les mandó directamente que mataran.

La conclusión de Milgram también hace difícil atribuir el holocausto a las características específicas de los alemanes. Él hizo notar que «la lección fundamental de nuestro estudio es que las personas ordinarias, simplemente haciendo su trabajo y sin ninguna hostilidad particular por su parte, pueden llegar a ser agentes en un proceso terrible y destructivo» (Milgram, 1974, p. 6). Como recuerda con frecuencia Mister Rogers a su audiencia infantil de televisión: «la gente buena a veces hace cosas malas». Por tanto, quizá debamos ser más prudentes ante los líderes políticos que, con disposiciones atractivas, nos embaucan hasta suponer que ellos nunca harán nada malo. Bajo la influencia de fuerzas perversas, incluso la gente buena a veces se corrompe.

MÓDULO

15



Dos rutas de la persuasión

La persuasión está en todas las partes: en el corazón de la política, del márketing, del cortejo, del rol de padres, de la negociación, de la evangelización y de las decisiones judiciales. Los psicólogos sociales, consecuentemente, buscan entender qué es lo que conduce a un cambio de actitudes efectivo y duradero. ¿Qué factores afectan la persuasión?, ¿y cómo, como persuasores, podemos «educar» más efectivamente a otros?

Imagínate que eres un ejecutivo de márketing o publicidad, uno de los responsables de un gasto anual en publicidad, en todo el mundo, de más de 400.000 millones de dólares (Brown y otros, 1999). O imagínate que eres un predicador que quiere potenciar el amor y la caridad entre sus feligreses. O imagínate que quieres promocionar la conservación de la energía, animar a que se dé el pecho a los niños, o hacer campaña a favor de un candidato político. ¿Qué podrías hacer para que tú mismo y tu mensaje fuerais persuasivos? Si estás cansado de ser manipulado por tales llamamientos, ¿sobre qué tácticas debes estar alerta?

Para contestar a tales preguntas, los psicólogos sociales normalmente estudian la persuasión de la forma que algunos geólogos estudian la erosión: observando los efectos de varios factores con experimentos breves y controlados. Los efectos son pequeños y son más poderosos sobre actitudes débiles que no tocan nuestros valores (Johnson & Eagly, 1989; Petty & Krosnick, 1995). Sin embargo, nos capacitan para entender cómo, si hay tiempo suficiente, tales factores podrían producir grandes efectos.

LAS DOS RUTAS

Al escoger las tácticas, primero tú tienes que decidir: ¿te debes centrar principalmente en construir *argumentos centrales* fuertes?, ¿o tienes que hacer que tu mensaje sea atractivo asociándolo con *claves periféricas* favorables, como es el atractivo sexual? Los investigadores de la persuasión, Richard Petty y John Cacioppo (1986 ; Petty & Wegener, 1999), y Alice Eagly y Shelly Chaiken (1993) dicen que la persuasión es posible que tenga lugar

por la ruta central o por la ruta periférica. Cuando las personas están motivadas y pueden pensar sistemáticamente sobre el asunto, es probable que sigan la ruta central y la periférica de la persuasión, fijándose en los argumentos. Si esos argumentos son fuertes y contundentes, es probable que tenga lugar la persuasión. Si el mensaje contiene sólo argumentos débiles, la gente que piensa advertirá que los argumentos no son muy convincentes y argumentarán en contra.

Pero a veces no importa cuál sea la fuerza de los argumentos. Algunas veces no estamos motivados en absoluto o no podemos pensar detenidamente. Si estamos distraídos, no interesados, o simplemente ocupados, no podemos dedicar tiempo a pensar cuidadosamente el contenido del mensaje. En vez de advertir si los argumentos son especialmente convincentes, podemos seguir la ruta periférica de la persuasión, atendiendo a detalles que disparan la aceptación sin pensar mucho. Las carteleras y los anuncios de la televisión (medios a los que los consumidores sólo pueden ver durante breves espacios de tiempo) normalmente usan imágenes visuales como claves periféricas. Nuestras opiniones sobre productos como la comida o bebida, cigarrillos y vestidos con frecuencia se basan más en el sentimiento que en la lógica. Los anuncios de tales productos con frecuencia usan detalles visuales periféricos. En vez de aportar argumentos a favor de fumar, los anuncios de cigarrillos asocian el producto con imágenes de belleza y placer. Lo mismo hacen los anuncios de refrescos para promocionar «la alegría de los refrescos de cola» o «lo que verdaderamente importa» con imágenes de juventud, vitalidad y osos blancos felices. Por otra parte, los anuncios de ordenadores, a los cuales los consumidores interesados y lógicos pueden dedicarse intensamente por algún tiempo, raramente presentan las estrellas de Hollywood o los grandes atletas. En su lugar, ofrecen a los clientes información sobre aspectos y precios competitivos. Ajustando el tipo de mensaje a la ruta que los recipientes del mensaje es probable que sigan, se puede aumentar grandemente la probabilidad de que se preste más atención al mensaje persuasivo.

Incluso las personas a las que les gusta pensar algunas veces forman opiniones provisionales, usando la ruta periférica de la persuasión. A veces nos resulta más fácil usar heurísticos simples y de «reglas de tres», como «confía en los expertos» o «los mensajes largos son creíbles» (Chaiken & Maheswaran, 1994). Los vecinos de mi barrio recientemente votaron sobre una cuestión difícil referente a la propiedad legal de nuestro hospital local. Yo no tuve tiempo ni interés en estudiar esta cuestión por mí mismo (tenía que escribir este libro). Pero observé que los que apoyaban la votación eran todas personas que me gustaban o que consideraba expertos. Así que usé un simple heurístico: los amigos y los expertos son de fiar, y voté en consecuencia. Todos hacemos juicios rápidos usando otro heurístico o «regla de tres»: si un orador habla bien y es agradable, tiene aparentemente buenos motivos y tiene argumentos diversos (o mejor: si los argumentos diferentes provienen de fuentes diferentes), generalmente tomamos la ruta fácil periférica y aceptamos el mensaje sin pensar mucho (Fig. 15.1).

LOS ELEMENTOS DE LA PERSUASIÓN

Entre los primeros ingredientes de la persuasión, explorados por los psicólogos sociales, están estos cuatro: 1) el emisor, 2) el mensaje, 3) cómo se comunica el mensaje, y 4) la audiencia. En otras palabras: quién habla, qué dice, cómo y a quién.

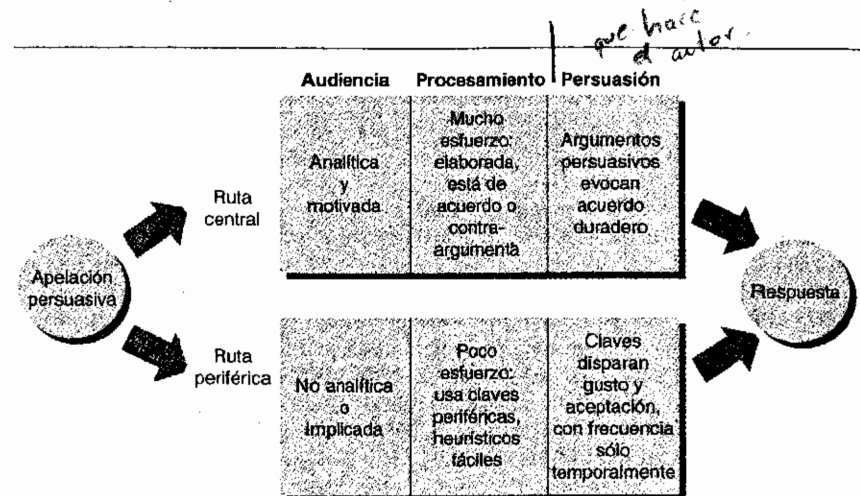


Figura 15.1. Las rutas central y periférica de la persuasión. *La mayoría de los anuncios de ordenadores siguen la ruta central, asumiendo que la audiencia desea comparar de forma sistemática sus características y precios. Los anuncios de refrescos suelen seguir la ruta periférica, simplemente asociando el producto de la marca con el glamour, el placer y buenos estados anímicos.*

¿Quién habla? El emisor

Imagínate la escena siguiente: un americano de media edad, I. M. Wright, está viendo las noticias de la noche. En la primera parte, un pequeño grupo de radicales está quemando una bandera americana. Al mismo tiempo, uno grita usando la megafonía que siempre que un gobierno es opresor, «es derecho de la gente cambiarlo o abolirlo... Es su derecho, es su obligación, echar fuera tal gobierno». Enfadado, el Sr. Wright refunfuña a su mujer: «Me pone enfermo oírles lanzar ese discurso comunista». En la parte siguiente, un candidato a presidente, hablando ante una concentración que protesta contra los impuestos, declara: «El control económico debe ser el principio que guíe el gasto en nuestro gobierno. Debe quedar claro a todos los empleados del Estado que la corrupción y el despilfarro son crímenes serios». El Sr. Wright, obviamente contento, se relaja y sonríe: «Eso es el sentido común que necesitamos. Ése es mi tipo».

Ahora cambia de escenario. Imagínate al Sr. Wright oyendo el mismo discurso revolucionario sobre «los derechos de las personas» el día 4 de julio, en un discurso de la Declaración de la Independencia (del que proviene aquel eslogan) y oyendo a un orador comunista que lee aquella frase de restricción de las *Citas del Presidente Mao Zedong* (de quien son tomadas). ¿Reaccionará ahora de diferente modo?

Los psicólogos sociales han hallado que quien dice algo afecta cómo se recibe el mensaje. En un experimento, cuando los líderes socialista y liberal del parlamento holandés defendían posiciones idénticas usando las mismas palabras, cada uno era más con-

vincente con miembros de su propio partido (Wiegman, 1985). No es sólo el mensaje lo que importa, sino también quién lo dice. ¿Qué es lo que hace que un emisor sea más persuasivo que otro?

La credibilidad

Cualquiera de nosotros hallará que es más creíble una afirmación sobre los beneficios del ejercicio si proviene de la Academia Nacional de las Ciencias que si es de un periódico sensacionalista o de baja calidad. Los comunicadores creíbles a la vez parecen *expertos* (hablan con la seguridad de quien tiene cocimientos) y *fiables*. Hablan sin dudar y sin un motivo egoísta. Algunos anuncios de la televisión están obviamente diseñados para lograr que el emisor parezca a la vez experto y fiable. Las compañías farmacéuticas venden calmantes del dolor usando oradores con bata blanca que afirman con seguridad que la mayor parte de los médicos recomiendan su producto (el producto, por supuesto, es la aspirina). Dadas estas claves periféricas, las personas que no se preocupan por analizar demasiado la evidencia pueden deducir que el producto es válido.

Los efectos de la **credibilidad** del emisor con frecuencia disminuyen después de un mes más o menos. Si el mensaje de una persona creíble es persuasivo, su impacto se puede desvanecer tan pronto como su emisor es olvidado o se le disocia del mensaje. El impacto de una persona no creíble puede asimismo *aumentar* con el tiempo, si la gente recuerda mejor el mensaje que la razón para descartarlo (Cook & Flay, 1978; Gruder y otros, 1978; Pratkanis y otros, 1988). Esta persuasión diferida, después de que las personas olvidan al emisor o su conexión con el mensaje, se llama **efecto durmiente.**

Atractivo

La mayor parte de la gente niega que les afecte el hecho de que una estrella atlética o un famoso del espectáculo promuevan un artículo. La mayor parte de la gente sabe que las estrellas raramente tienen conocimientos sobre el producto que anuncian. Además, sabemos que su intención es persuadirnos; nosotros no oímos sólo por casualidad lo que dice Tiger Woods sobre ropas o coches. Tales anuncios se basan en otra característica de un comunicador eficaz: el atractivo. Podemos pensar que no nos influye el atractivo o la simpatía, pero los investigadores han hallado lo contrario. Nuestro gusto nos abre a los argumentos del comunicador (persuasión por la ruta central) o puede disparar asociaciones positivas cuando más tarde veamos el producto (persuasión por la ruta periférica).

El **atractivo** se presenta en distintos modos. El *atractivo físico* es uno. Los argumentos, especialmente los emocionales, con frecuencia influyen más cuando vienen de personas consideradas guapas (Chaiken, 1979; Dion & Stein, 1978; Pallak y otros, 1983). La *similitud* es otro. Como se hará ver en el Módulo 26, tienden a gustarnos más las personas que se parecen a nosotros. También somos influenciadas por ellas. Por ejemplo, Theodore Dembroski, Thomas Lasater y Albert Ramirez (1978) presentaron a alumnos afroamericanos de los cursos superiores de Bachiller una apelación grabada en vídeo a favor de una limpieza adecuada de los dientes. Cuando un dentista analizó la limpieza de los dientes al día siguiente, aquellos que oyeron la llamada hecha por un dentista afroamericano tenían los dientes más limpios. Como regla general, la gente responde mejor a los mensajes que provienen de alguien del propio grupo (Van Knippenberg, & Wilke, 1992; Wilder, 1990).

¿Qué se dice? El contenido del mensaje

No sólo importa quién dice algo, sino también *qué* dice la persona. Si fueras a ayudar a organizar una llamada a la gente para que votara en relación con la matrícula escolar, o dejar de fumar o dar dinero para aliviar el hambre en el mundo, podría preguntarte cómo confeccionarías una receta para la persuasión por la ruta central. El sentido común podría llevar a argumentos de ambas partes de estas cuestiones:

- ¿Es más persuasivo un mensaje puramente lógico o uno que excita la emoción?
- ¿Lograrías un mayor cambio de opinión abogando por una posición sólo ligeramente discrepante de las actuales opiniones de los que escuchan o abogando por un punto de vista extremo?
- ¿El mensaje debe expresar sólo tu posición o debe reconocer el punto de vista contrario y refutarlo?
- Si se presentan las dos posiciones a la gente; por ejemplo, en charlas sucesivas en una reunión de la comunidad, ¿hay alguna ventaja hablando el primero o el último?

Como ejemplo de cómo afrontan los investigadores tales preguntas, estudiemos la primera.

Razón contra emoción

Supongamos que estás haciendo campaña contra el hambre en el mundo. ¿Sería mejor ir argumentando punto por punto y citar una lista de estadísticas impresionantes?¿O sería más efectivo presentar un acercamiento emocional: la conmovedora historia de un niño famélico, por ejemplo? Naturalmente, un argumento puede ser a la vez racional y emocional. Se puede compaginar la pasión y la lógica. Aun así, ¿cuál influye más, la razón o la emoción? ¿Tenía razón el personaje de Shakespeare, Lisandro, «la voluntad del hombre es llevada por la razón»?, ¿o era más sabio el consejo de Lord Chesterfield: «Dirígete generalmente a los sentidos, al corazón y a la debilidad de la humanidad, pero raramente a su razón»?

La respuesta: depende de la audiencia. La gente bien formada y analítica responden mejor a las llamadas racionales que los menos formados o menos analíticos (Cacioppo y otros, 1983, 1996; Hovland y otros, 1949). La audiencia que piensa y está involucrada viaja por la ruta central; responde mejor a los argumentos razonados. Las audiencias sin interés viajan por la ruta periférica; les afecta más si les gusta el que habla (Chaiken, 1980; Petty y otros, 1981).

A juzgar por las entrevistas previas a las elecciones importantes, muchos votantes no están implicados. Las preferencias de voto de los americanos se han predicho mejor teniendo en cuenta las reacciones hacia los candidatos (por ejemplo, si Ronald Reagan les hizo sentirse felices alguna vez) que sus creencias sobre los rasgos y posibles conductas de los candidatos (Abelson y otros, 1982).

El efecto de los buenos sentimientos

Los mensajes se hacen también más persuasivos asociándolos con buenos sentimientos. Irvin Janis y sus colegas (Dabbs & Janis, 1965) hallaron que a los estudiantes de Yale les convencían más los mensajes persuasivos si se les permitía disfrutar de cacahuetes y Pep-

si mientras los leían. De igual forma, Mark Galizio y Clyde Hendrick (1972) hallaron que estudiantes de Kent State University eran más persuadidos por la lírica de canciones «folk» si estaban acompañadas de música de guitarra agradable que si la letra no iba acompañada de música. Aquellos a los que les gusta dirigir los negocios en barcos lujosos con música agradable de fondo darán la bienvenida a estos resultados.

Los buenos sentimientos con frecuencia aumentan la persuasión, en parte aumentando el pensamiento positivo (cuando la gente está motivada para pensar) y en parte relacionando los buenos sentimientos con el mensaje (Petty y otros, 1993). Como se ha observado anteriormente, cuando se está de buen humor se ve el mundo a través de un cristal color de rosa. También llevan a decisiones más rápidas y más impulsivas; se basan más en las claves periféricas (Bodenhausen, 1993; Schwarz y otros, 1991). Las personas infelices le dan más vueltas a la cabeza antes de reaccionar, por tanto se dejan llevar menos por argumentos débiles. Por tanto, si quieres presentar un argumento que convezca quizá debas poner a la audiencia contenta y esperar que se sientan a gusto con tu mensaje sin pensar mucho sobre él.

El efecto de suscitar miedo

El mensaje también se puede hacer efectivo evocando emociones negativas. Cuando se intenta convencer a la gente para que disminuya el número de cigarrillos, se limpie los dientes con más frecuencia, se ponga una inyección contra el tétano o conduzca con cuidado, un mensaje que aumente el miedo puede ser potente (Muller & Johnson, 1990). El gobierno canadiense da por descontado el hecho de que mostrar a los fumadores de tabaco las cosas terribles que pueden ocurrir a la gente que fuma añade persuasión, exigiendo a los fabricantes de tabaco que incluyan representaciones gráficas de los peligros de fumar en cada paquete nuevo de cigarrillos (Newman, 2001). ¿Pero qué cantidad de miedo debe suscitarse?,¿debes suscitar sólo un poco de miedo para que la gente no se asuste tanto y desconecte tu mensaje doloroso?, ¿o debes intentar asustar metiendo miedo en el cuerpo? Experimentos de Howard Leventhal (1970) y sus colaboradores de University of Wisconsin y de Ronald Rogers y sus colaboradores de la University of Alabama (Robberson & Rogers, 1988) muestran que, con frecuencia, cuanto más aterrada está la gente, más responde.

La eficacia de las comunicaciones que incitan miedo se está aplicando en los anuncios, desaconsejando fumar, conducir después de beber y conductas sexuales arriesgadas. Cuando Claude Levy-Leboyer (1988) halló que las actitudes hacia el alcohol y los hábitos de bebida entre los jóvenes franceses cambiaban efectivamente debido a las imágenes que infundían miedo, el gobierno francés incorporó este tipo de información en sus anuncios de TV. Las comunicaciones que suscitan miedo están aumentando también la conducta de detección, como hacerse mamografías, realizarse exámenes de pecho y testículos, y comprobar signos de cáncer de piel. Sara Banks, Peter Salovey y sus colegas (1995) hicieron que mujeres entre 40-46 años, que no se habían hecho mamografías, vieran consistentemente un vídeo educativo sobre la mamografía. De las que recibieron un mensaje presentado positivamente (resaltando que hacer una mamografía puede salvarte la vida si se hace a tiempo), sólo la mitad se hicieron una mamografía en los 12 meses siguientes. De las que recibieron un mensaje que infundía miedo (resaltando que no hacerse una mamografía puede costarte la vida), dos terceras partes se hicieron una mamografía antes de 12 meses.

La gente puede implicarse en la negación porque, cuando no se les dice cómo evitar el peligro, los mensajes que infunden miedo pueden ser abrumadores (Leventhal, 1970; Rogers & Mewborn, 1976). Los mensajes que suscitan temor son más efectivos si llevan a las personas no sólo a temer la seriedad y probabilidad de un evento amenazante sino también a ver una solución (Maddux & Rogers, 1983). Muchos anuncios que buscan reducir los riesgos sexuales tienen como objetivo al mismo tiempo infundir miedo («El sida mata») y ofrecer una estrategia de protección: abstente, o usa un condón, o sexo seguro para una relación comprometida. Durante los años ochenta, el miedo al sida convenció a muchos hombres para que cambiaran su conducta. En un estudio de 5.000 homosexuales se halló que, al crecer la crisis del sida, entre 1984-1986, el número de los que decían que eran célibes o monógamos subió de 14 a 39 por 100 (Fineberg, 1988).

¿A quién se dice?

También tiene importancia quién *recibe* un mensaje. Consideremos dos características de los que reciben un mensaje: su edad y su reflexión.

¿Qué edad tienen?

La gente tiende a tener actitudes sociales y políticas diferentes según su edad. Los psicólogos sociales dan explicaciones de la diferencia. Una es la *explicación del ciclo de la vida*. Las actitudes cambian (por ejemplo, se vuelven más conservadoras) según la gente se va haciendo mayor. La otra es la *explicación generacional*: las actitudes que la gente mayor adoptó cuando era joven permanecen igual en términos generales; como estas actitudes son diferentes de las que ha adoptado la gente joven hoy día, se crea una brecha generacional.

La evidencia apoya principalmente la explicación generacional. En las encuestas y reencuestas de grupos de gente más joven y mayor a lo largo de varios años, las actitudes de la gente mayor generalmente muestran un cambio menor que las de los jóvenes. Según lo expresa David Sears (1979, 1986), los investigadores han «hallado casi invariablemente los efectos generacionales más que los del ciclo vital». Sin embargo, una investigación reciente realizada por Penny Visser y Jon Krosnick (1998) sugiere que los adultos mayores, cercanos al final del ciclo de la vida, pueden hacerse más susceptibles al cambio de actitudes que lo que se creía. Las personas cercanas al fin de la vida pueden hacerse susceptibles de nuevo a la influencia, debido al declive de la fuerza de sus actitudes.

Las personas mayores no son inflexibles; la mayor parte de las personas de 50 y 60 años tienen actitudes sexuales y raciales más liberales que las que tenían a los 30 o 40 años (Glenn, 1980, 1981). Pocos de nosotros somos totalmente inmunes a los cambios de las normas culturales. En la adolescencia y primeros años de la veintena es tiempo importante en la formación (Krosnick & Alwin, 1989), y las actitudes que se forman entonces tienden a permanecer estables a lo largo de la vida adulta media. Podría advertirse, por tanto, a los jóvenes para que escogieran cuidadosamente sus influencias sociales (los grupos que escogen, los medios de comunicación de los que se empapan, los roles que adoptan).

Las experiencias de la adolescencia y del adulto joven son formativas en parte porque producen impresiones profundas y duraderas. Cuando Howard Schuman y Jacqueline Scott (1989) pidieron a la gente que nombrara uno o dos de los eventos más importantes,

nacionales o mundiales, en la última mitad del siglo XX, la mayor parte recordaron eventos de su adolescencia o primera juventud. Para aquellos que experimentaron la Gran Depresión o la Segunda Guerra Mundial cuando tenían 16-24 años, estos eventos eclipsaron al movimiento de los derechos civiles y al asesinato de Kennedy a principios de los sesenta, la guerra de Vietnam o el aterrizaje en la luna a finales de los sesenta, y al movimiento femenino de los setenta (todos los cuales fueron imprimidos en las mentes de aquellos que los experimentaron cuando tenían 16-24 años). Podemos esperar, por tanto, que los jóvenes adultos de hoy incluirán como puntos de inflexión memorables en la historia del mundo fenómenos como la explosión del correo electrónico, de Internet y el 11 de septiembre.

¿Qué están pensando?

El aspecto crucial de la ruta central de la persuasión no es el mensaje mismo sino la respuesta que suscita en la mente de la persona. Nuestras mentes no son esponjas que absorben lo que se les eche. Si el mensaje evoca pensamientos favorables, persuade. Si nos provoca a pensar argumentos contrarios, permanecemos sin persuadir.

El preavisado está armado de antemano, si te preocupas de contraargumentar. ¿Qué circunstancias engendran los contraargumentos? Una es avisar que alguien va a intentar persuadirte. Si tuvieras que decir a tu familia que quisieras dejar los estudios, posiblemente tu anticiparías sus ruegos para que no lo hicieras. Así podrías presentar una lista de argumentos para contrarrestar todos los argumentos concebibles que pudieran aducir. Freedman y Sears (1965) demostraron la dificultad de tratar de persuadir a las personas en tales circunstancias. Advirtieron a un grupo de alumnos adolescentes de California que iban a tener una charla: «¿Por qué no se debe permitir conducir a los adolescentes?». Aquellos que habían sido avisados no se movieron en sus opiniones. Los otros, no avisados, sí lo hicieron.

Los ataques solapados a las actitudes son especialmente útiles con la gente involucrada. Si se les da un aviso durante unos minutos, la gente involucrada prepara las defensas (Chen y otros, 1992; Petty & Cacioppo, 1977, 1979). Cuando las personas juzgan como trivial un tema, sin embargo, incluso la propaganda descarada puede ser eficaz. ¿Te molestarías tú en fabricar contraargumentos por dos tipos de pasta de dientes? Del mismo modo, cuando alguien deja caer una premisa en una conversación casual («¿Por qué Susana fue hostil con Marcos?»), con frecuencia la gente acepta la premisa (que Susana fue realmente hostil) (Swann, Giuliano & Wegner, 1982).

La distracción desarma la contraargumentación. La persuasión verbal se incrementa también distrayendo a la gente con algo que atrae su atención, justo lo necesario para inhibir la contraargumentación (Festinger & Maccoby, 1964; Keating & Brock, 1974; Osterhouse & Brock, 1970). Los anuncios políticos usan con frecuencia esta técnica. Las palabras promocionan al candidato y las imágenes visuales ocupan nuestra mente para que no analicemos las palabras. La distracción es particularmente eficaz cuando el mensaje es simple (Harkins & Petty, 1981; Regan & Cheng, 1973).

Las audiencias no implicadas usan claves periféricas. Recuerda las dos rutas de la persuasión: la ruta central del pensamiento sistemático y la ruta periférica de las claves heurísticas. Lo mismo que una carretera en la ciudad, la ruta central tiene arranques y

paradas según la mente va analizando los argumentos y formula respuestas. Como la carretera de circunvalación de la ciudad, la ruta periférica lleva rápidamente a la gente a su destino. La gente analítica (los que tienen gran *necesidad de cognición*) disfruta pensando cuidadosamente y prefiere la ruta central (Cacioppo y otros, 1996). A los que les gusta conservar sus recursos mentales (los que tienen una baja necesidad de cognición) son más rápidos al responder a tales claves periféricas, como el atractivo del comunicador y lo agradable que es el ambiente.

Pero el asunto también importa. Todos nosotros luchamos activamente con temas que nos importan mientras hacemos juicios rápidos sobre cosas que importan poco (Johnson & Eagly, 1990). Al buscar mentalmente explicaciones sobre un tema importante, la fuerza de los argumentos y de nuestros propios pensamientos determina nuestras actitudes.

Esta teoría básicamente sencilla (que *lo que pensamos en respuesta a un mensaje es crucial*, especialmente si estamos motivados y somos capaces de pensar sobre él) nos ayuda a entender diversos hallazgos. Por ejemplo, creemos más fácilmente al orador fiable y experto si seguimos la ruta periférica. Cuando confiamos en la fuente, desarrollamos pensamientos favorables y es menos probable que contraargumentemos. Pero la desconfianza en un emisor experto hace que con mayor probabilidad usemos la ruta central. Debido a nuestro pensamiento detenido sobre el contenido del mensaje, puede ser que terminemos refutando un mensaje débil (Priester & Petty, 1995).

La teoría también ha suscitado muchas predicciones, la mayor parte de las cuales han sido confirmadas por Petty, Cacioppo y otros (Axsom y otros, 1987; Harkins & Petty, 1987; Leippe & Elkin, 1987). Muchos experimentos han explorado las formas de estimular el pensamiento de las personas, usando *preguntas retóricas*, presentando *múltiples oradores* (por ejemplo, teniendo tres oradores que dan un argumento en vez de un orador dando tres), haciendo que la gente *se sienta responsable* para evaluar o dejar pasar el mensaje, usando *posturas relajadas* en lugar de estar de pie, *repitiendo* el mensaje y haciendo que la gente mantenga *atención sin distracción. Con cada una de estas técnicas han hallado consistentemente que estimulando el pensamiento se logra que los argumentos fuertes sean más persuasivos* (debido a la contraargumentación) *y menos persuasivos los débiles.*

La teoría tiene también implicaciones prácticas. Los comunicadores eficaces no sólo cuidan su imagen y sus mensajes sino también consideran cómo es probable que reaccione la audiencia. Los mejores instructores tienden a tener alumnos que piensan activamente. Hacen preguntas retóricas, aportan ejemplos intrigantes y desafían a los alumnos con problemas difíciles. Todas estas técnicas es probable que fomenten un proceso que mueve información a través de la ruta central de la persuasión. En las clases en las que la instrucción «agarra» menos, puedes aportar tu propio procesamiento central. Si piensas sobre la materia y elaboras argumentos, es probable que rindas mejor durante el curso.

En los días finales de la reñida campaña presidencial de 1980, Ronald Reagan usó eficazmente preguntas retóricas para estimular pensamientos deseables en las mentes de los votantes. Su propuesta-resumen en el debate presidencial empezaba con dos preguntas retóricas potentes que repetía con frecuencia en las semanas de campaña que quedaban: «¿Eres más rico que hace cuatro años?, ¿es más fácil para ti ir y comprar cosas en el comercio que hace cuatro años?». La mayor parte de la gente respondió que no, y Reagan, gracias en parte a la forma en que llevó a que la gente tomara la ruta central, ganó por un margen mayor del esperado.

LAS DOS RUTAS DE LA PERSUASIÓN EN TERAPIA

Un uso constructivo de los poderes de la persuasión se lleva a cabo en *counseling* y psicoterapia, que el psicólogo consejero social, Stanley Strong (1978), concibe «como una rama de la psicología social aplicada» (p. 101). Ya en la década de 1990, más y más psicólogos han aceptado la idea de que la influencia social, una persona que afecta a otra, está en el corazón mismo de la terapia.

Los análisis tempranos de la influencia psicoterapéutica se centraba en cómo establecen los terapeutas habilidad y confianza y cómo su credibilidad aumenta su influencia (Strong, 1968). Los análisis más recientes se han centrado menos en el terapeuta que en el modo cómo la interacción afecta el pensamiento del cliente (Cacioppo y otros, 1991; McNeill & Stoltenberg, 1988; Neimeyer y otros, 1991). Las claves periféricas, como la credibilidad del terapeuta, pueden abrir las puertas a las ideas que ahora quiere el terapeuta que piense el cliente. Pero la ruta central de la persuasión, que es pensadora, consigue un cambio de conducta y de actitudes más duradera. Los terapeutas no deben, pues, suscitar un acuerdo del cliente con los juicios de aquéllos, sino cambiar el propio pensamiento del cliente.

Afortunadamente, la mayor parte de los clientes están motivados para tomar la ruta central, a pensar profundamente sobre su problema bajo la guía del terapeuta. La función de éste es ofrecer argumentos y plantear preguntas calculadas para suscitar pensamientos favorables. Las intuiciones de los terapeutas importan menos que los pensamientos que provocan en el cliente. El terapeuta necesita presentar las cosas de forma que el cliente oiga y entienda, formas que susciten acuerdo más que contraargumentos y que permita tiempo y espacio para que el cliente reflexione. Preguntas como «¿Cómo respondes a lo que acabo de decirte?», pueden estimular el pensamiento del cliente.

Martin Heesacker (1989) lo ilustra con el caso de Dave, un licenciado de 35 años. Habiendo sabido lo que Dave negaba (un problema de fondo de abuso de drogas), el terapeuta se guió por su conocimiento de Dave, una persona intelectual a la que le gustaba la evidencia clara, para convencerle de que aceptara un diagnóstico y se uniera a un grupo de apoyo terapéutico. El terapeuta dijo: «Bien, si mi diagnóstico es erróneo, estoy dispuesto a cambiarlo. Pero repasemos una lista de características del que abusa de las drogas para poner a prueba mi acierto». El terapeuta fue repasando lentamente cada criterio, dando tiempo para que Dave pensara sobre cada punto. Cuando terminó, Dave se sentó hacia atrás y exclamó: «No lo puedo creer: soy un maldito alcohólico».

En un experimento, Ernst y Heesacker (1993) mostraron la eficacia de acompañar por la ruta central de la persuasión a los participantes en un taller de entrenamiento asertivo. Un grupo de participantes pasó la experiencia típica de un taller de asertividad: aprender y ensayar los conceptos de la asertividad. Otro grupo aprendió los mismos conceptos y también información opcional sobre alguna vez en la que los participantes se hicieron daño a sí mismos por no ser asertivos. Después oyeron los argumentos que Ernst y Heesacker sabían que probablemente suscitarían pensamientos favorables (por ejemplo, «No afirmándote a ti mismo, enseñas a los demás a que te maltraten»). Al final del taller, Ernst y Heesacker pidieron a los sujetos que se pararan a pensar sobre cómo se sentían ahora con respecto a todo lo que habían aprendido. En comparación con el primer grupo, aquellos que pasaron por el proceso de evocación del pensamiento terminaron la experiencia con actitudes y propósitos más favorables con respecto a la asertividad.

Incluso más, sus compañeros de habitación notaron mayor asertividad en las dos semanas siguientes.

El filósofo Pascal, en su *Pensèes* (1620), adelantó este principio: «Normalmente, las personas se convencen más por las razones que ellos mismos descubren que por las que otros han hallado». Es un principio digno de recordar en nuestras vidas.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Ruta central de persuasión: persuasión que tiene lugar cuando las personas interesadas se centran en los argumentos y responden con pensamientos favorables.

Ruta periférica de persuasión: persuasión que tiene lugar cuando las personas son influenciadas por claves secundarias, como el atractivo del que habla.

Credibilidad: un comunicador creíble es percibido como experto y como digno de confianza.

Efecto durmiente: un retraso en el impacto de un mensaje; ocurre cuando recordamos el mensaje pero no recordamos la razón para descartarlo.

Atractivo: tener cualidades que atraen a una audiencia. Un comunicador atractivo (con frecuencia, alguien parecido a la audiencia) es el más persuasivo en asuntos de preferencia subjetiva.

MÓDULO

16



Adoctrinamiento e inoculación

Joseph Goebbels, ministro alemán de la «ilustración popular» y propaganda entre 1933 y 1945, se hizo cargo del poder de la persuasión. Controlando las publicaciones, los programas de la radio, el cine y las artes, emprendió la empresa de persuadir a los alemanes para que aceptaran la ideología nazi. Julius Streicher, otro miembro del grupo nazi, publicó *Der Stürmer*, un periódico semanal antisemita con una tirada de 500.000 ejemplares, el único que leía de principio a fin su íntimo amigo Adolf Hitler. Streicher también publicó libros antisemitas para niños y, junto con Goebbels, hablaba a las concentraciones masivas que llegaron a ser parte de la maquinaría propagandística nazi.

¿Hasta qué punto fueron eficaces Goebbels, Streicher y otros propagandistas nazis? ¿«Inyectaron veneno en las mentes de millones y millones», como adujeron los aliados en el juicio de Nuremberg contra Streicher (Bytwerk, 1976)? La mayor parte de los alemanes no fueron persuadidos para sentir odio rabioso contra los judíos, pero muchos sí lo fueron. Otros se volvieron simpatizantes de las medidas antisemitas. Y del resto, la mayor parte o llegaron a estar suficientemente inseguros o suficientemente intimados como para apoyar el programa de genocidios, o al menos para permitir que se llevara a cabo. Sin la complicidad de millones de personas no habría habido holocausto (Goldhagen, 1996).

EL ADOCTRINAMIENTO DEL CULTO

El 22 de marzo de 1997, Marshall Herff Applewhite y 37 de sus discípulos decidieron que había llegado el tiempo de despojarse de sus cuerpos (simples «contenedores») y desaparecer en la estela de un objeto volador no identificado del Cometa Hale-Bopp, en ruta hacia las puertas de cielo. Para ello decidieron dormirse mezclando fenobarbitol con el pudín de manzana, regado con vodka, y cubriendo sus cabezas con bolsas de plástico para sofocarse en su tranquilo sueño. Ese mismo día, explotó en un infierno una cabaña del pueblo canadiense francés San Casimiro, consumiendo a cinco personas: las últimas de los 74 miembros de la Orden del Templo Solar que se suicidaron en Canadá,

Suiza y Francia. Todas esperaban ser transportadas a la estrella Sirio, a nueve años luz de la tierra.

Las preguntas que están en la mente de muchos son éstas: ¿qué es lo que persuade a las personas para que dejen atrás sus antiguas creencias y se unan a la cadena mental de estos grupos?, ¿debemos atribuir su extraña conducta a personalidades extrañas?, ¿o es que su experiencia ilustra la dinámica común de la influencia social y de la persuasión?

Tengamos en cuenta dos cosas. Primera, esto es un análisis de retrovisión. Se usan los principios de la persuasión como categorías para explicar, después de los hechos, un fenómeno social fascinante y algunas veces perturbador. Segunda, explica *por qué* que las personas crean algo no dice nada sobre la *verdad* de sus creencias. Son cuestiones lógicamente distintas. Una psicología de la religión podría decirnos *por qué* alguien cree en Dios y un ateo no cree, pero no nos puede decir quién está en lo cierto. Explicar ambas creencias no es explicar la veracidad de las mismas. Por tanto, si alguien quiere refutar tus creencias diciendo «Tú sólo crees eso porque...», podrías recordar la respuesta del arzobispo William Temple a uno que le objetó: «Por supuesto, Arzobispo, la cuestión es que usted cree debido a la forma en que fue educado». A lo cual contestó el arzobispo: «Puede ser que sea así. Pero el hecho sigue siendo que usted cree que yo creo lo que creo por la forma en que fui educado, debido a la forma en que usted fue educado».

En décadas recientes, varios **cultos**, que algunos científicos sociales llaman *nuevos movimientos religiosos*, han logrado mucha publicidad: Sol Myung, Iglesia de la Unificación de la Luna, Templo de las Personas de Jim Jones, Rama Davidiana de David Koresh y La Puerta del Cielo de Marshall Applewhite. La mezcla de Luna del Sol Myung y de cristianismo, anticomunismo y la glorificación de la misma Luna como un mesías nuevo atrajo a seguidores de todo el mundo. Como respuesta a la declaración de la Luna, «Lo que yo quiero debe ser lo que tú quieres», muchas personas se comprometieron ellas mismas, junto con sus ingresos, en la Unificación de la Iglesia. ¿Cómo fueron persuadidos para hacerlo? ¿Y cómo explicarías lo que sigue?

En 1978, en Guayana, 914 discípulos de Jim Jones, que le siguieron desde San Francisco, asombraron al mundo al morir siguiendo sus órdenes de tragarse una bebida alcohólica mezclada con tranquilizantes, analgésicos y una dosis letal de cianidina.

En 1993, David Koresh, que dejó sus estudios en el Bachillerato, usó su talento para memorizar las Escrituras e hipnotizar a la gente con el fin de lograr el control de una facción de una secta llamada Branch Davidians. Con el tiempo, sus miembros fueron gradualmente perdiendo el dinero de sus cuentas bancarias y sus posesiones. Koresh persuadió también a los hombres para que vivieran como célibes mientras él dormía con sus mujeres e hijas, y convenció a sus 19 «mujeres» para que cuidaran de los hijos de él. Bajo asedio, después de un tiroteo en el que murieron seis miembros del grupo y cuatro agentes policiales, Koresh dijo a sus seguidores que morirían pronto e irían con él directamente al cielo. Los agentes federales rodearon el complejo con tanques, con la esperanza de poder inyectar gases lacrimógenos y, al final del asalto, 86 personas murieron calcinadas por el fuego que envolvió el recinto.

Marshall Applewhite no fue tentado del mismo modo a tener ventajas sexuales. Después de ser expulsado en dos ocasiones como profesor de música, por tener relaciones homosexuales con los alumnos, buscó una dedicación sin sexo castrándose, lo mismo que otros 7 de los 17 hombres de La Puerta del Cielo que murieron con él (Chua-Eoan, 1997; Gardner, 1997). Mientras estuvo en un hospital psiquiátrico en 1971, Applewhite se unió a la enfermera Bonnie Lu Nettles, aficionada a la astrología, que dio a Applewhite una visión cosmológica, intensa y carismática, de una ruta hasta el «siguiente nivel». Predicando con pasión, persuadió a sus seguidores a renunciar a la familia, el sexo, las drogas y dinero personal, con las promesas de un viaje espacial hacia la salvación.

¿Cómo pudieron ocurrir tales cosas? ¿Qué persuadió a estas personas para mostrar semejante lealtad? ¿Podemos ofrecer explicaciones disposicionales, echando la culpa a las víctimas? ¿Debemos dejarlas de lado como individuos simplemente chiflados o tipos raros y tontos? ¿O es que pueden explicar su conducta los principios conocidos de la conformidad, la sumisión, el dominio, la persuasión y la influencia del grupo, colocándolos en el mismo terreno que estamos los demás, que hemos sido moldeados por tales fuerzas, cada cual a su modo?

Las actividades siguen a la conducta

La sumisión alimenta la aceptación

Como vimos en el Módulo 9, en la discusión sobre la conducta y la creencia, la gente generalmente interioriza los compromisos hechos voluntaria, pública y repetidamente. Los líderes de las sectas parecen saberlo. Los recién convertidos aprenden pronto que ser miembro no es una cuestión secundaria. Pronto les hacen miembros activos del equipo. Los rituales dentro de la comunidad de la secta, y la participación y captación pública de fondos fortalece la identidad de los novatos como miembros. Lo mismo que los sujetos, en los experimentos de psicología social, llegan a creer en lo que se les hace presenciar (Aronson & Mills, 1959; Gerard & Mathewson, 1966), así llegan a ser defensores comprometidos los recién incorporados a una secta. Cuanto mayor es el compromiso personal, mayor es la necesidad de justificarlo.

El fenómeno con-el-pie-en-la-puerta

¿Cómo se nos induce a hacer compromisos? Raramente es el producto de una decisión rápida y consciente. No se trata simplemente de decidir «Me voy a pasar a la religión de moda. Necesito encontrar un culto». Ni los captadores de sectas van por la calle acercándose a la gente para decirles «Oye, soy un *moonie*, ¿te importa unirte a nosotros?». La estrategia de reclutamiento explota más bien el principio de la técnica con-el-pie-en-la-puerta. Los reclutadores de la Iglesia de la Unificación invitarían a las personas a comer y después a pasar un fin de semana con amistades cordiales y discusiones filosóficas sobre la vida. En ese retiro de fin de semana animarían a los invitados a unirse a ellos en los cánticos, las actividades y la discusión. A los posibles conversos se les presionará para que firmen el compromiso de retiros de entrenamiento más largos. Con el tiempo, las actividades se irán haciendo más duras, pidiendo contribuciones e intentando convertir a otros.

Jim Jones también usaba la técnica con-el-pie-en-la-puerta con sus miembros del Templo del Pueblo (People's Temple). Al principio, las ofertas monetarias eran voluntarias. Después Jones pidió una contribución del 10 por 100 de los ingresos, cantidad que pronto pasó a ser el 25 por 100. Finalmente, mandó a los miembros que le dieran todo lo que tenían. El trabajo también se fue haciendo cada vez más exigente. Un antiguo miembro de la secta Grace Stoen recuerda así el progreso gradual:

Nada se hizo jamás de forma drástica. Así fue como Jim Jones consiguió tanto. Lentamente ibas renunciando a cosas y lentamente se te iba exigiendo más, pero siempre se iba haciendo gradualmente. Era sorprendente, pues a veces te sentabas y decías, ahí va, si he dado realmente muchas cosas. Si he renunciado a mucho. Pero lo hacía tan lentamente que te preguntabas, si lo he hecho hasta aquí, ¿cuál es la diferencia? (Conway & Siegelman, 1979, p. 236).

Elementos persuasivos

También podemos analizar la persuasión de los cultos usando los factores examinados en el Módulo 15: *quién* (el emisor), dijo *qué* (el mensaje) a *quién* (la audiencia).

El emisor

Los cultos con éxito tienen un líder carismático: alguien que atrae y dirige a los miembros. Al igual que con los experimentos sobre la persuasión, un comunicante creíble es alguien que la audiencia percibe como experto y fiable, por ejemplo, el «Padre» Luna.

Jim Jones usaba «lecturas psíquicas» para establecer credibilidad. A los nuevos les pedía que se identificaran al entrar a la iglesia, antes de los oficios religiosos. Entonces uno de sus ayudantes llamaba rápidamente a su casa y decía: «Eh, estamos haciendo una encuesta y nos gustaría haceros algunas preguntas». Durante el oficio religioso, recuerda un ex miembro, Jones llamaba a la persona por su nombre y le decía:

¿Me has visto antes? Bien, tú vives en tal y cual lugar, tu número de teléfono es tal y cual, y en el salón de tu casa hay esto, eso y lo otro, y en tu sofá tienes tal y tal cojín... Ahora bien, ¿recuerdas haberme visto alguna vez en tu casa? (Conway & Siegelman, 1979, p. 234).

La confianza es otro aspecto de la credibilidad. La investigadora de los cultos Margaret Singer (1979) advirtió que los jóvenes caucasianos de clase media son más vulnerables al reclutamiento porque son más confiados. Les falta la «picardía de la calle» de los jóvenes de la clase baja (los cuales saben cómo resistir un empujón) y la precaución de los jóvenes de la clase superior (que han sido advertidos desde la infancia sobre los secuestros). Muchos miembros de cultos han sido reclutados por amigos y familiares; personas en las que confían (Stark & Bainbridge, 1980).

El mensaje

Los mensajes intensos y emocionales, y el calor y la aceptación con que el grupo acoge a las personas solas y deprimidas puede ser algo extraordinariamente atractivo: confía en el maestro, únete a la familia; tenemos la respuesta, el «único camino». El mensaje se repite por canales tan diversos como lecturas, discusiones en pequeños grupos y presión social directa.

La audiencia

Los reclutados son con frecuencia jóvenes: personas menores de 25 años y todavía en esa edad comparativamente abierta, antes de que las actitudes y los valores se estabilicen. Algunos, como los seguidores de Jim Jones, son personas con poca formación a las que les gusta la simplicidad del mensaje y les resulta difícil argumentar en contra. Pero la mayoría son personas de clase media y educadas que, llevadas por el ideal, pasan por alto las contradicciones de aquellos que profesan la desaparición del egoísmo y practican la avaricia, que parecen preocuparse y se comportan con indiferencia.

Los conversos potenciales están con frecuencia en un punto crucial de sus vidas, enfrentándose a una crisis, de vacaciones y lejos de casa. Tienen necesidades; la secta les ofrece una respuesta (Lofland & Stark, 1965; Singer, 1979). Gail Maeder se unió a La Puerta del Cielo después del fracaso de su tienda de camisetas. David Moore se unió cuando tenía 19 años, justo al terminar la educación de Secundaria, y cuando estaba buscando una dirección. Los momentos de revuelta social y económica son especialmente propicios para que alguien pueda encontrar un sentido aparentemente simple en medio de la confusión (O'Dea, 1968; Sales, 1972).

Efectos del grupo

Los cultos ilustran también el tema del módulo siguiente: el poder de un grupo para moldear los puntos de vista y conducta de sus miembros. Es típico que los cultos separen a sus miembros de los sistemas anteriores de apoyo social y les aíslen con otros seguidores del culto. Entonces puede ocurrir lo que Rodney Stark y William Bainbridge (1980) llaman una «explosión social»: se debilitan los vínculos exteriores hasta que el grupo se derrumba hacia dentro socialmente, uniéndose cada persona sólo con otros miembros del grupo. Desconectados de la familia y amigos de antes, pierden el acceso a los contraargumentos. Ahora el grupo ofrece identidad y define la realidad. Debido a que el culto desaprueba o castiga el desacuerdo, el consenso aparente ayuda a eliminar cualquier duda que siga latente. Aún más, el estrés y la excitación emocional estrechan el abanico de la atención, haciendo a las personas «más susceptibles a argumentos pobremente apoyados, a la presión social y a la tentación de derogar a las personas que no sean del grupo» (Baron, 2000).

Marshall Applewhite y Bonnie Nettles (que murió de cáncer en 1985) en un principio hicieron un grupo propio de dos personas, reforzándose mutuamente sus pensamientos aberrantes, un fenómeno que los psiquiatras llaman *folie à deux* (palabras francesas que significan «locura de dos»). Según se iban uniendo otros sujetos, el aislamiento social del grupo facilitó un pensamiento aún más peculiar. Como ilustra la teoría de la conspiración de los grupos de discusión de Internet (Puerta del Cielo dominaba el reclutamiento por Internet), los grupos virtuales pueden fomentar la paranoia del mismo modo.

En contra de la idea que se tiene de que los cultos convierten a la gente desafortunada en robots sin mente, estas técnicas (aumento de compromiso de conductas, persuasión y aislamiento de grupo) no tienen poderes sin límite. La Iglesia Unificada ha reclutado menos de una persona entre 10 de los que asisten a sus reuniones (Ennis & Verrilli, 1989). La mayor parte de los que se unieron a Puerta del Cielo abandonaron antes del día fatídico. David Koresh gobernaba con una mezcla de intimidación, persuasión y violencia. Jim Jones, según iba haciendo más extremas sus demandas, iba aumentando también su control de las personas con una mayor intimidación. Usaba las amenazas de hacer daño a aquellos que abandonaran la comunidad, los castigos físicos si no se obedecía y las drogas para neutralizar a los miembros desagradables. Al final, era más un impostor que un doblegador de la mente.

Todavía más, las técnicas de influencia del culto son de alguna forma parecidas a las técnicas usadas por grupos que nos son más familiares. Los miembros de hermandades han informado que el «bombardeo inicial de amor» de los reclutas potenciales de un culto no es diferente de su propio periodo apremio. Los miembros agasajan a los potenciales candidatos con atenciones y les hacen sentirse especiales. En el periodo de compromiso, a los nuevos miembros se les aísla de alguna forma y se les separa de antiguos amigos que no se comprometieron. Pasan tiempo estudiando la historia y las reglas de su nuevo grupo. Sufren y gastan tiempo por su causa. Se espera de ellos que se sometan a sus exigencias. Y no es una sorpresa que el resultado sea normalmente un nuevo miembro comprometido.

Casi lo mismo se puede decir de algunas comunidades terapéuticas para la recuperación de drogadictos y alcohólicos. Los grupos de autoayuda forman con entusiasmo un nido protector, tienen creencias intensas y ejercen una influencia profunda en la conducta de los miembros (Galanter, 1989, 1990).

Elijo los ejemplos de las hermandades y de los grupos de autoayuda no para desprestigiarlos sino para ilustrar dos observaciones finales. Primera, si atribuimos los nuevos movimientos religiosos a la fuerza mística del líder o a la debilidad peculiar de los seguidores, nos podemos engañar a nosotros mismos pensando que somos inmunes a las técnicas de control social. La verdad es que nuestros propios grupos (e infinidad de vendedores, líderes políticos y otros persuasores) usan exitosamente con nosotros muchas de estas tácticas. Hay una línea divisoria muy difusa entre educación y adoctrinamiento, ilustración y propaganda, conversión y coacción, terapia y control de la mente.

Segunda, el hecho de que Jim Jones y otros líderes de cultos abusaran del poder de la persuasión no significa que la persuasión es intrínsecamente mala. La fuerza nuclear nos capacita para iluminar nuestras casas o para hacer desaparecer ciudades. El poder sexual nos capacita para expresar y celebrar un amor comprometido o para explotar a las personas por una gratificación egoísta. El poder persuasivo nos capacita para ilustrar o para engañar. El saber que estos poderes pueden ponerse al servicio de propósitos malvados debería alertarnos, como científicos o ciudadanos, para estar en guardia contra su uso inmoral. Pero los poderes en sí mismos no son inherentemente malos ni inherentemente buenos; el uso que hagamos de ellos es lo que determina que su efecto sea destructivo o instructivo. Condenar la persuasión por causa del engaño es como condenar la comida por causa de la glotonería.

RESISTIR LA PERSUASIÓN: INOCULACIÓN DE LAS ACTITUDES

El análisis de las influencias persuasivas quizás hayan hecho que te preguntes si es posible resistir la persuasión que no se quiere.

Dotados de lógica, información y motivación, podemos resistir las falsedades. Si, debido a una aureola de credibilidad, el uniforme de reparación y el título de doctor nos han intimidado hasta un acuerdo incuestionable, podemos repensar nuestras respuestas a la autoridad. Podemos requerir más información antes de comprometer tiempo y dinero. Podemos cuestionar lo que no entendemos.

Estimula el compromiso

ya lo dije

Hay otra forma de resistir: haz un compromiso público de tu posición, antes de encontrarte con los juicios de los demás. Una vez que te has mostrado firme en tus posiciones, serás menos susceptible (¿o deberíamos decir menos «abierto»?) a lo que los demás tengan que decir.

Desafía las creencias

¿Cómo podemos animar a la gente para que se comprometa? Partiendo de sus experimentos, Charles Kiesler (1971) nos ofrece una forma posible: ataca suavemente su posición. Kiesler halló que cuando la gente comprometida es atacada con fuerza suficiente que le haga reaccionar, pero no tan fuerte como para abatirla, se compromete todavía más. Kiesler da esta explicación: «Cuando atacas a gente comprometida y tu ataque no tiene la fuerza adecuada, les llevas a conductas aún más extremas como defensa de su compromiso anterior. Su compromiso se acentúa de alguna manera porque aumenta el número de acciones congruentes con sus creencias» (p. 88). Tal vez recuerdes alguna ocasión en que ocurrió esto en una discusión; según iba en aumento la retórica de los que estaban implicados, así se iban comprometiendo cada vez más en posiciones cada vez más extremas.

Desarrolla contraargumentos

Hay una segunda razón por la que un ataque suave puede crear resistencia. Cuando alguien ataca alguna de nuestras apreciadas actitudes, es típico que sintamos alguna irritación y contemplemos argumentos en contra (Zuwerink & Devine, 1996). Igual que la inoculación contra la enfermedad, incluso argumentos débiles suscitan contraargumentos, los cuales están disponibles después para ataques más fuertes. William McGuire (1964) lo demostró en una serie de experimentos. McGuire se preguntaba: ¿podríamos inocular a la gente contra la persuasión como la inoculamos contra un virus?, ¿existe lo que podríamos llamar **inoculación de actitudes**?, ¿podríamos coger gente educada en un «ambiente ideológico libre de gérmenes» (gente que mantiene alguna creencia incuestionable) y estimular sus defensas mentales? Y si les sometiéramos a una pequeña dosis de material amenazante de sus creencias, ¿les inocularía contra una persuasión posterior?

Eso es lo que hizo McGuire. Primero, buscó algunas verdades culturalmente incuestionables, como «Es bueno limpiarse los dientes después de cada comida si es posible». Después mostró que las personas son vulnerables ante un ataque masivo y creíble a esas verdades (por ejemplo, si se les dice que autoridades de prestigio han descubierto que usar demasiado el cepillo de dientes puede dañar las propias encías). Sin embargo, si antes de estos ataques se «inmuniza» a las personas (recibiendo antes pequeños ataques a sus creencias) y si leen o escriben un ensayo refutando ese pequeño ataque, entonces son más capaces de resistir un ataque poderoso.

Empezar a defenderse a buscar contraargumentos

Estudios de un caso. Programas de inoculación a gran escala

Inoculación de niños contra la presión de compañeros para que fumen

En una clara demostración de cómo los hallazgos de la investigación de laboratorio pueden llevar a aplicaciones prácticas, un equipo de investigación dirigido por Alfred

McAlister (1980) inoculó a alumnos de Secundaria contra la presión de sus compañeros para que fumaran. A alumnos de primero de Secundaria les enseñaron a responder a anuncios que indicaban que las mujeres liberadas fumaban diciendo: «Ella no está realmente liberada si está enganchada al tabaco». Hicieron también *role-playing* en los que, después de llamarles «gallinas» por no aceptar un cigarrillo, contestaban con frases como «Sería una gallina verdadera si fumara sólo para impresionarte». Después de varias sesiones durante los cursos 1.° y 2.° de Secundaria, los alumnos inoculados mostraron la mitad de probabilidades de empezar a fumar, en comparación con alumnos no inoculados de otra escuela que tenía un nivel idéntico de padres fumadores (Fig. 16.1).

Otros equipos de investigación han confirmado que estos procedimientos de inoculación, algunas veces complementados con otros entrenamientos de habilidades de la vida, reduce el consumo de cigarrillos entre los adolescentes (Botvin y otros, 1995, Evans y otros, 1984; Flay y otros, 1985). La mayor parte de los esfuerzos más recientes ponen de relieve estrategias para resistir la presión social. En una investigación se expuso a alumnos de 6.° de Primaria a 2.° de Secundaria a películas antitabaco o a información sobre fumar, junto con *role-plays* de formas de rechazar el cigarrillo diseñadas por los estudiantes (Hirschman & Leventhal, 1989). Año y medio después, el 31 por 100 de los que vieron la película antitabaco habían empezado a fumar. Entre los que hicieron *role-playing* para aprender a rechazar sólo el 19 por 100 había empezado a fumar. Otra investigación se hizo con alumnos de 1.° de Secundaria de una muestra de 30 escuelas. A los alumnos se les previno contra las presiones para que fumaran y tomaran drogas y les enseñaron

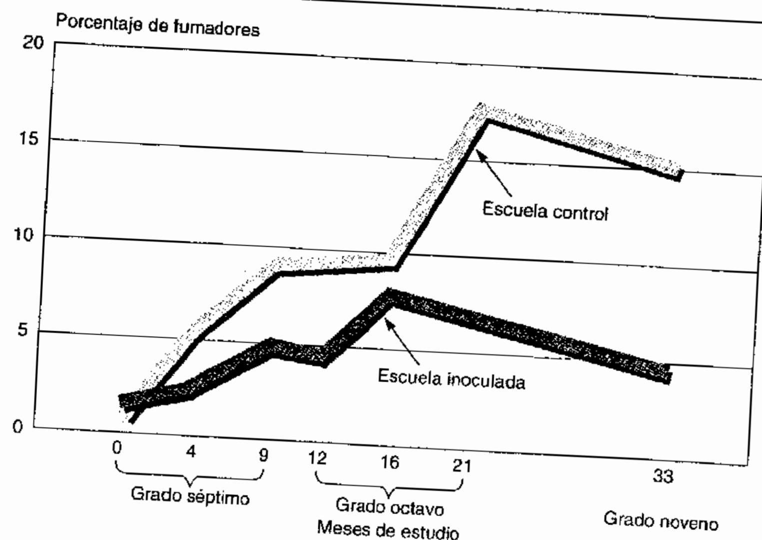


Figura 16.1. *El porcentaje de fumadores «inoculados» en una escuela de adolescentes fue mucho menor que el porcentaje en una escuela similar (escuela control) que usó programas de educación más típicos contra el tabaco (datos tomados de McAlister y otros, 1980; Telch y otros, 1981).*

estrategias para resistir (Ellickson & Bell, 1990). Entre los que no usaban marihuana el nivel de inicio en esta práctica se redujo una tercera parte con este entrenamiento, entre los que la usaban se redujo a la mitad.

Los programas antitabaco y educación sobre drogas usan también otros principios de persuasión. Se recurre a compañeros atractivos para transmitir comunicación. Ellos reactivan el procesamiento cognitivo del propio alumno («Aquí tenéis algo sobre lo que podríais pensar»). Hacen que los alumnos hagan un compromiso público (tomando una decisión racional sobre el tabaco y anunciándola después, junto con otros argumentos, a sus compañeros de clase). Algunos de estos programas de prevención contra el tabaco requieren sólo de dos a seis horas de clase, usando materiales impresos ya preparados o cintas de vídeo. Hoy día, cualquier escuela pública o profesor que quiera usar el planteamiento psicológico-social para prevenir el uso de tabaco puede hacerlo fácilmente, con poco coste económico y con la esperanza de una reducción significativa del tabaquismo futuro y de los costos de salud que éste significa.

Inoculación de los niños contra la influencia de la publicidad

Los investigadores han estudiado también cómo inmunizar a niños pequeños contra los efectos de los anuncios comerciales de la televisión. Este estudio surgió en parte por investigaciones que indicaban que los niños, especialmente los menores de 8 años: (1) tienen problemas para distinguir los anuncios del programa y no captan su intención de persuadirlos, (2) confían en los anuncios televisivos más bien de forma indiscriminada y, (3) desean y acosan a sus padres para que les compren los productos anunciados (Adler y otros, 1980; Feshbach, 1980; Palmer & Dorr 1980). Parece que los niños son el sueño de un publicista: son crédulos, vulnerables y fáciles de convencer. Incluso más, la mitad de los 20.000 anuncios típicos que ve un niño en un año son de anuncios de comida poco nutritiva y con frecuencia dulces.

Pertrechados con estos datos, grupos de ciudadanos han dado a los anunciantes de tales productos algo para meditar (Moody, 1990): «Cuando un publicista sofisticado gasta millones para vender a los niños, confiados y sin malicia, un producto no saludable, sólo puede recibir el nombre de explotación. No tiene por qué extrañar que el consumo de productos lácteos haya descendido desde el comienzo de la televisión, mientras que el consumo de refrescos casi se ha duplicado». Al otro lado están los intereses comerciales, que proclaman que tales anuncios dan oportunidad a los padres para que enseñen a sus hijos las habilidades de consumidor y, aún más importante, que financien los programas de televisión para niños. En EE UU, la Comisión Federal de Comercio ha estado en el medio, presionada por los hallazgos de la investigación y las fuerzas políticas, mientras intenta decidir si se deben imponer nuevas limitaciones sobre los anuncios televisivos de comidas no saludables y películas prohibidas a menores de 17 años, cuyo objetivo son los niños pequeños.

Mientras tanto, los investigadores han estado preguntándose si se puede enseñar a los niños a resistir anuncios engañosos. En uno de tales esfuerzos, un equipo de investigadores liderado por Norma Feshbach (1980; Cohen, 1980) dio a grupos reducidos de niños pequeños, del área escolar de Los Ángeles, tres lecciones de media hora cada una analizando anuncios comerciales. A los niños se les inoculó viendo anuncios y discutiéndolos. Por ejemplo, después de ver el anuncio de un juguete, se les daba inmediata-

mente el juguete y se les desafiaba para que hicieran con el juguete lo que acababan de ver en el anuncio. Estas experiencias les ayudó a desarrollar un entendimiento más realista de los anuncios.

Implicaciones

La mejor forma de construir resistencias contra el lavado de cerebro probablemente no es un adoctrinamiento más fuerte sobre las creencias que ahora se tienen. Si los padres están preocupados porque sus hijos puedan llegar a ser miembros de una secta, lo mejor que podrían hacer sería darles información sobre las diferentes sectas y prepararles para contrarrestar las invitaciones persuasivas.

Por la misma razón, los educadores religiosos deberían tener cuidado de no crear un «ambiente ideológico libre de gérmenes» en sus iglesias y escuelas. Un ataque, si se rechaza, es más probable que consolide la propia posición en lugar de minarla, especialmente si el material amenazante puede ser examinado con otros que tienen mentalidad parecida. Las sectas aplican este principio previniendo a los miembros sobre el modo en que la familia y los amigos pueden atacar las creencias de su secta. Cuando llega el desafío, el miembro ya está armado con argumentos en contra.

Otra implicación es que, para el persuasor, una invitación infructuosa puede ser peor que nada. ¿Puedes ver por qué? Los que rechazan una invitación están inoculados contra otras futuras invitaciones. Piensa en un experimento en el que Susan Darley y Joel Cooper (1972) invitaron a universitarios a escribir un ensayo en defensa de un código estricto sobre la forma de vestir. Puesto que esto era contrario a las posiciones de los propios estudiantes y los ensayos iban a ser publicados, todos optaron por *no* escribir el ensayo, incluso aquellos a los que se ofreció dinero por hacerlo. Después de rechazar el dinero, se volvieron más radicales y seguros en sus opiniones contra el código del vestido. Habiendo tomado una decisión abierta contra el código de vestir, se hicieron más resistentes a él. Aquellos que han rechazado la invitación inicial a dejar de fumar pueden del mismo modo inmunizarse contra futuras invitaciones. La persuasión ineficaz, estimulando las defensas del oyente, puede ser contraproducente. Puede ser que «endurezcan el corazón» contra futuras invitaciones.

Para ser pensadores críticos podríamos tomar una insinuación de la investigación sobre la inoculación.¿Quieres construir resistencias contra la persuasión sin cerrarte a mensajes válidos? Sé un escuchador activo y un pensador crítico. Fuérzate a contra-argumentar. Después de oír un discurso político, discútelo con otros. En otras palabras, no te limites a escuchar, reacciona. Si el mensaje no puede resistir un análisis detenido, peor para él. Si puede, el efecto que tenga sobre ti será más duradero.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Culto (también llamado nuevo movimiento religioso): un grupo caracterizado típicamente por (1) ritos y creencias distintivas relacionadas con su devoción a un dios o una persona, (2) aislamiento de la cultura «perniciosa» del ambiente, y (3) un líder carismático. (Una secta, por el contrario, es un subproducto de una religión importante.)

Inoculación de actitud: exposición de las personas a ataques suaves a sus actitudes de forma que cuando lleguen ataques mayores tengan refutaciones disponibles.

MÓDULO

17

La mera presencia de otros

Nuestro mundo comprende no sólo 6 mil millones de individuos sino también 200 naciones, 4 millones de comunidades locales, 20 millones de organizaciones económicas y cientos de millones de otros grupos formalizados o no formalizados (parejas de novios, familias, iglesias, compañeros de residencia en tertulia). ¿Cómo influyen estos grupos en los individuos?

Empecemos con la pregunta más elemental de la psicología social: ¿nos afecta la mera presencia de otra persona? *Mera presencia* significa personas que no compiten, no premian o castigan y, de hecho, no hacen sino estar presentes como una audiencia pasiva o como **co-actores.** ¿Afectará la presencia de otros la realización del «jogging», de la comida o del examen de una persona? La búsqueda de la respuesta es una historia de misterio científico.

LA PRESENCIA DE OTROS

Hace más de un siglo, Norman Triplett (1898), un psicólogo interesado en las carreras de bicicletas, observó que los ciclistas eran más rápidos cuando corrían contra-reloj en equipo que cuando corrían solos. Antes de hacer pública su sospecha (que la presencia de otros mejora la ejecución), Triplett realizó uno de los primeros experimentos de laboratorio de la psicología social. Los niños, a los que se les pidió que enrollaran cuerda en un carrete de caña de pescar tan deprisa como pudieran, enrollaron más deprisa cuando trabajaban con otros que hacían lo mismo que cuando trabajaban solos.

Experimentos posteriores comprobaron que la presencia de otros también mejora la velocidad con la que la gente realiza simples problemas de multiplicación o tacha las letras que se le indica. También mejora la exactitud con la que los sujetos realizan simples operaciones motoras, como mantener una barra de metal en contacto con un disco del tamaño de una moneda, en una plataforma giratoria que se mueve (F. W. Allport, 1920; Dashiell, 1930; Travis, 1925). Este efecto de **facilitación-social,** así se le empezó a llamar,

ocurre también entre animales. En presencia de otros de su propia especie, las hormigas escarban más arena y los pollos comen más grano (Bayer, 1929; Chen, 1937). En presencia de otras parejas de ratas sexualmente activas, las ratas que se aparean muestran una mayor actividad sexual (Larsson, 1956).

Pero espera: otros estudios revelaron que en algunas tareas, la presencia de otros *disminuye* el rendimiento. En presencia de otros, las cucarachas, los periquitos y los verderones aprenden más despacio a andar por laberintos (Allee & Masure, 1936; Gates & Allee, 1933; Klopfer, 1958). Este efecto disruptivo ocurre también con las personas. La presencia de otros disminuye la eficacia del aprendizaje de sílabas sin sentido, la terminación de laberintos y la realización de problemas complejos de multiplicación (Dashiell, 1930; Pessin, 1933; Pessin & Husband, 1933)

Decir que la presencia de otros a veces facilita la realización de una tarea y a veces la dificulta es tan satisfactorio como la típica predicción escocesa del tiempo, augurando que podría hacer sol pero también podría llover. Para el año 1940 la actividad investigadora en este área ya tenía razón para tener un parón y permaneció dormida por 25 años, hasta que despertó por el toque de una nueva idea.

El psicólogo social Robert Zajonc se preguntó si estos resultados aparentemente contradictorios podrían reconciliarse. Como ocurre frecuentemente en momentos creativos de la ciencia, Zajonc (1965) usó un campo de investigación para iluminar otro. En este caso, la luz vino de un principio bien arraigado en psicología social: la excitación aumenta cualquier tendencia a responder que sea dominante. El aumento de excitación mejora la realización en tareas fáciles, para la cual la respuesta más probable («dominante») es la correcta. La gente resuelve anagramas fáciles, como *akec* (*cake* = pastel), de forma más rápida cuando está ansiosa. En tareas complejas, para las cuales la respuesta correcta no es dominante, el aumento de excitación promueve una respuesta *incorrecta*. En anagramas más difíciles, la gente actúa peor cuando está nerviosa.

¿Puede este principio resolver el misterio de la facilitación social? Parecía razonable asumir lo que confirma ahora la evidencia, que la presencia de otros excitará o dará más energía a las personas (Mullen y otros, 1997). (Todos podemos recordar sentirnos más tensos o excitados frente a una audiencia.) Si la excitación social facilita las respuestas dominantes, debería *mejorar la realización de tareas fáciles y perjudicarla en tareas difíciles*. Ahora los resultados confusos adquirían sentido. Rebobinar carretes de pescar, hacer problemas fáciles de multiplicar y comer eran tareas sencillas cuyas respuestas estaban bien aprendidas o eran naturalmente dominantes. Con bastante seguridad, tener a otros alrededor mejoraba la ejecución. Aprender material nuevo, realizar un laberinto y resolver problemas difíciles de matemáticas eran tareas más difíciles para las cuales las respuestas correctas eran inicialmente menos probables. En estos casos, la presencia de otros aumentaba el número de respuestas *incorrectas* en tales tareas. La misma regla general *(la excitación facilita las respuestas dominantes)* operaba en ambos casos. De repente, lo que parecía contradictorio ya no parecía serlo más.

La solución de Zajonc, tan sencilla y elegante, dejó a los demás psicólogos sociales pensando lo que Thomas H. Huxley pensó después de leer *El origen de las especies*, de Darwin: «Qué tremendamente estúpido no haber pensado en ello». Parecía obvio, después de que Zajonc lo había señalado. Tal vez, sin embargo, las piezas parecían encajar tan claramente sólo a través de los cristales de la retrovisión. ¿Sobreviviría la solución las pruebas experimentales directas?

Tras casi 300 estudios, llevados a cabo con la ayuda de más de 25.000 sujetos voluntarios, la solución ha sobrevivido (Bond & Titus, 1983; Guerin, 1993). Diversos experimentos en los que Zajonc y sus socios confeccionaron una respuesta dominante arbitraria confirmaron que la audiencia aumentaba esta respuesta. En uno de ellos, Zajonc y Stephen Sales (1966) pidieron a los sujetos que pronunciaran, entre 1 y 16 veces, varias palabras sin sentido. Después dijeron a los sujetos que las mismas palabras aparecerían, una cada vez, en una pantalla. En cada ocasión tenían que decir cuál había aparecido. Cuando, de hecho, les mostraron sólo líneas negras al azar durante una centésima de segundo, ellos «vieron» mayormente las palabras que habían pronunciado con mayor frecuencia. Estas palabras se habían convertido en las respuestas dominantes. Los sujetos que realizaron la misma prueba en presencia de otros dos todavía mostraron mayor inclinación a adivinar las palabras dominantes (Figura 17.1).

De diversas formas, experimentos posteriores confirmaron que la excitación social facilita las respuestas dominantes, sean correctas o no. Peter Hunt y Joseph Hillery (1973) hallaron que en presencia de otros estudiantes necesitaron menos tiempo para aprender un laberinto sencillo y más tiempo para aprender uno difícil (¡lo mismo que las cucarachas!). Y James Michaels y sus colaboradores (1982) hallaron que los buenos jugadores de billar en una sala de estudiantes (que habían puntuado en el 71 por 100 de sus intentos mientras eran observados de forma oculta) lo hicieron aún mejor (80 por 100) cuando se presentaron cuatro observadores para verles jugar. Los malos jugadores (que anteriormente habían conseguido un promedio de 36 por 100) lo hicieron todavía peor (25 por 100) cuando se les observó de cerca.

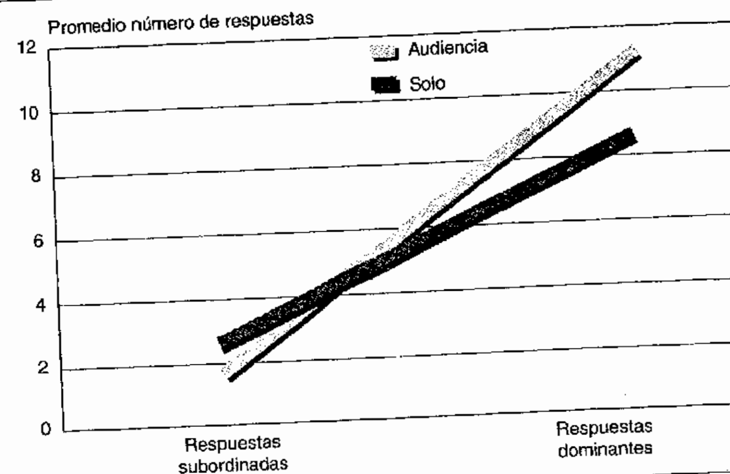


Figura 17.1. Facilitación social de las respuestas dominantes. *Ante la presencia de observadores, los sujetos respondieron con las palabras dominantes (practicadas 16 veces) con mayor frecuencia, y con menor frecuencia usando las palabras subordinadas (practicadas sólo una vez). (Datos de Zajonc y Sales, 1966.)*

Los atletas realizan habilidades bien entrenadas, lo cual ayuda a explicar por qué con frecuencia actúan mejor cuando les anima la respuesta de una multitud que les apoya. Estudios de más de 80.000 eventos de atletismo en escolares y profesionales en Canadá, Estados Unidos e Inglaterra revelan que los equipos de casa ganan aproximadamente 6 de cada 10 partidos (algo menos en béisbol y fútbol, algo más en baloncesto y fútbol). La ventaja de jugar en casa, sin embargo, puede también derivarse de la familiaridad de los jugadores con el ambiente de casa, menos fatiga de viaje, sentimientos de dominio derivado del control territorial o aumento de la identidad de equipo cuando son coreados por los seguidores (Zillmann & Paulus, 1993).

MULTITUD. LA PRESENCIA DE OTROS MUCHOS

Tenemos, pues, que la gente responde a la presencia de otros. ¿Pero es cierto que la presencia de observadores excita a las personas? En tiempos de estrés, un camarada puede resultar reconfortante. Pero con otros presentes, la gente suda más, respira más deprisa, tensa más los músculos y tiene una presión de la sangre más alta y pulsaciones del corazón más rápidas (Geen & Gange, 1983; Moore & Baron, 1983). Incluso una audiencia que apoye puede provocar un comportamiento peor en tareas desafiantes (Butler & Baumeister, 1998). Tener a mamá o papá en tu primer recital de piano probablemente no hará que tu actuación sea mejor.

El efecto de la presencia de otras personas aumenta con el número (Jackson & Latané, 1981; Knowles, 1983). A veces la excitación y la atención autoconsciente creada por una audiencia grande interfiere con conductas bien aprendidas y automáticas, como hablar. Dada una presión *extrema*, somos vulnerables a quedar paralizados. Los tartamudos tienden a tartamudear más frente a una audiencia grande que sólo ante una o dos personas (Mullen, 1986). Debido a la excitación, los jugadores escolares de baloncesto aciertan *ligeramente* menos en sus lanzamientos libres cuando el campo está lleno que cuando está casi vacío (Sokoll & Mynatt, 1984).

Estar *dentro* de una multitud también intensifica las reacciones positivas o negativas. Cuando se sientan muy juntas, las personas con amistad se gustan aún más, y las personas que no se gustan se gustan aún menos (Schiffenbauer & Schiavo, 1976; Storms & Thomas, 1977). En experimentos con universitarios de la Columbia University y visitantes del Centro de la Ciencia de Ontario, Jonathan Freedman y sus colegas (1979, 1980) pidieron a un cómplice que escuchara una cinta de humor y viera una película con otros sujetos. Cuando se sentaron todos juntos, al cómplice le resultó más fácil hacer que los sujetos rieran y aplaudieran. Como saben los directores de teatro y los seguidores de deportes, y como han confirmado los investigadores, una «casa buena» es una casa llena (Abelló y otros, 1983; Worchel & Brown, 1984).

Quizás tú has advertido que una clase de 35 alumnos es más cálida y con más vida en un aula justamente con 35 asientos que si están dispersados por un aula de 100 asientos. Esto ocurre porque cuando los otros están cerca es más fácil que advirtamos y nos unamos a su risa o aplauso. Pero la multitud también incrementa la excitación, tal como halló Gary Evans (1979). Examinó grupos de 10 personas de estudiantes de la University of Massachussets, en una sala de 20 por 30 pies o en otra de 8 por 12. En comparación con los de la sala grande, los que estaban densamente aglomerados tuvieron más pulsaciones y presión

sanguínea (indicadores de excitación). Aunque no sufrió su ejecución de las tareas fáciles, cometieron más errores en tareas difíciles. En un estudio con universitarios de India, Dinesh Nagar y Janak Pandey (1987) hallaron igualmente que la multitud perjudicaba la actuación sólo en tareas complejas, como solucionar anagramas difíciles. La multitud, por tanto, aumenta la excitación, la cual facilita las respuestas dominantes.

¿POR QUÉ NOS ALTERAMOS EN PRESENCIA DE OTROS?

Hasta ahora hemos visto que en lo que haces bien recibirás energía para hacerlo mejor en presencia de otros (a no ser que te excites demasiado y seas consciente de ti mismo). Lo que encuentras difícil puede parecer imposible en las mismas circunstancias. ¿Qué hay en las otras personas que causa excitación? Hay evidencia que apoya tres posibles factores: aprehensión ante la evaluación, distracción y la mera presencia.

Aprehensión ante la evaluación

Nickolas Cottrell pensó que los observadores nos hacen estar aprehensivos porque nos preguntamos cómo nos están evaluando. Para poner a prueba si existe esa **aprehensión ante la evaluación,** Cottrell y sus socios (1968) repitieron el estudio de Zajonc y Sales, de las palabras sin sentido, en la Kent State University y añadieron una tercera condición. En esta condición de «mera presencia», taparon los ojos a los observadores, supuestamente como preparación para un experimento de percepción. En contraste con el efecto de una audiencia que miraba, la mera presencia de estas personas con los ojos tapados *no* incrementó las respuestas bien ensayadas.

Otros experimentos confirmaron la conclusión de Cottrell: el aumento de las respuestas dominantes es mayor cuando las personas piensan que están siendo juzgadas. En un experimento, los que hacían «jogging» en un espacio específico para este ejercicio en la University of California en Santa Bárbara aceleraron el paso cuando se acercaban a una mujer sentada en el césped, *si* estaba frente a ellos y no cuando estaba de espaldas (Worringham & Messick, 1983).

La aprehensión ante la evaluación también nos ayuda a explicar:

- por qué las personas actúan mejor cuando su compañero es ligeramente mejor (Seta, 1982);
- por qué la excitación disminuye cuando un grupo de estatus elevado se diluye añadiendo personas cuya opinión no nos importa (Seta & Seta, 1992);
- por qué la gente que más se preocupa por las valoraciones de los demás es a la que más afecta la presencia de otros (Gastorf y otros, 1980; Geen & Gange, 1983).
- por qué los efectos de la facilitación social son mayores cuando los otros no son conocidos y es difícil vigilarlos (Guerin & Innes, 1982).

La autoconciencia que sentimos cuando somos juzgados puede interferir también con las conductas que hacemos mejor automáticamente (Mullen & Baumeister, 1987). Si los jugadores autoconscientes de baloncesto analizan los movimientos de sus cuerpos mientras realizan lanzamientos libres cruciales, es más probable que fallen.

Le gustara esto?? Lo hice bien??

Llevados por la distracción

Glenn Sanders, Robert Baron y Danny Moore (1978; Baron, 1986) avanzaron un paso más en el recorrido andado por la explicación de la aprehensión ante la evaluación. Partieron de la teoría de que la gente, cuando se pregunta cómo lo están haciendo sus compañeros o cómo reacciona la audiencia, se distrae. Este *conflicto* entre atender a los otros y atender a la tarea satura el sistema cognitivo, causando excitación. Evidencia de que la gente es llevada por la distracción proviene de experimentos que producen facilitación social, no sólo por la presencia de otra persona, sino incluso por la distracción no-humana, como una ráfaga de luz (Sanders, 1981a, b).

Mera presencia

Zajonc, sin embargo, creía que la mera presencia de otros produce alguna excitación incluso sin la aprehensión de evaluación o el aumento de distracción. Por ejemplo, las preferencias de colores de las personas son más fuertes cuando hacen los juicios delante de otros (Goldman, 1967). En esta tarea no hay respuesta «buena» o «mala» para que los demás evalúen y, consecuentemente, no hay razón para estar preocupados por las reacciones de los demás. Con todo, la presencia de otros excita.

Recuerda que los efectos de la facilitación también ocurren con animales que no son humanos. Esto apunta a un mecanismo innato de excitación social común a buena parte del mundo zoológico. (Probablemente los animales no se preocupan conscientemente pensando cómo los están evaluando otros animales.) En el ámbito humano, la mayor parte de los «joggers» se ven incitados cuando hacen «jogging» con alguien, incluso uno que no compite ni evalúa.

Éste es buen momento para que recordemos el propósito de una teoría. Una buena teoría es una taquigrafía científica: simplifica y resume una diversidad de observaciones. La teoría de la facilitación social esto lo hace bien. Es un resumen sencillo de muchos resultados de la investigación. Una buena teoría también ofrece predicciones claras que: (1) ayudan a confirmar o modificar la teoría, (2) guían nuevas exploraciones y (3) sugieren aplicaciones prácticas. La teoría de la facilitación social generó claramente los dos primeros tipos de predicción: (1) los principios básicos de la teoría (que la presencia de otros es excitante y que esta excitación social aumenta las respuestas dominantes) han sido confirmados, y (2) la teoría ha traído nueva vida a un campo de investigación largamente dormido.

¿Sugiere también (3) algunas aplicaciones prácticas? Podemos hacer algunas conjeturas cultas. Muchos edificios nuevos de oficinas han reemplazado oficinas privadas con grandes áreas abiertas divididas en pequeñas porciones. La consciente presencia de otros ¿puede mejorar la realización de tareas bien aprendidas pero impedir el pensamiento creativo sobre tareas complejas?, ¿puedes pensar en otras posibles aplicaciones?

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Co-actores: co-participantes que trabajan individualmente en una actividad no competitiva.
Facilitación social: (1) significado original: la tendencia de las personas a realizar mejor las tareas simples o bien aprendidas cuando hay otros presentes. (2) Significado actual: el fortalecimiento de respuestas dominantes (prevalentes o parecidas) en la presencia de otros.
Aprehensión sobre la evaluación: preocupación por el modo como nos juzgarán los demás.

MÓDULO

18



Muchas manos hacen que la responsabilidad disminuya

¿Trabajarán seis estudiantes en un proyecto colectivo de trabajo de clase tanto como seis estudiantes que trabajen individualmente?, ¿trabajará un grupo de recogedores de fruta, cuya recogida va a parar a un contenedor común, tanto como los trabajadores a los que se les paga por lo que hayan recogido? ¿En un equipo de tiro de cuerda (socatira) las ocho personas de un lado harán tanta fuerza como la suma de sus mejores esfuerzos individuales cuando el desafío es de uno contra uno?, ¿y qué nivel de esfuerzo individual podemos esperar de los miembros de grupos de trabajo?

La facilitación social generalmente ocurre cuando las personas trabajan por alcanzar objetivos individuales y cuando sus esfuerzos, sea rebobinar carretes de pesca o resolver problemas de matemáticas, pueden ser evaluados individualmente. Estas situaciones se asemejan a algunas situaciones del trabajo diario, pero no a aquellas en las cuales la gente aúna sus esfuerzos para conseguir un objetivo *común* y donde *no* se tienen en cuenta los esfuerzos de los individuos. Un equipo de tiro de cuerda es un ejemplo de ello. La recogida organizacional de fondos (juntar fondos por la venta de dulces para pagar una excursión de la clase) es otro ejemplo. Lo mismo que un proyecto de clase en el cual todos obtienen la misma calificación. En tales «tareas aditivas» (tareas en las que el objetivo del grupo depende de la suma de los esfuerzos individuales), ¿el espíritu de equipo aumenta la productividad? Una forma de afrontar estas preguntas son las imitaciones de laboratorio.

MUCHAS MANOS HACEN EL TRABAJO MÁS LIGERO

En un equipo de tiro de cuerda, ¿los ocho componentes de un equipo realizan el mismo esfuerzo que la suma de sus mejores esfuerzos cuando el desafío es de uno contra uno? Hace casi un siglo, el ingeniero francés Max Ringelmann (citado por Kravitz & Martin, 1986) halló que el esfuerzo colectivo de tales equipos no era sino la mitad de la suma de los esfuerzos individuales. Esto sugiere, en contra de la idea común de que «la unión hace

la fuerza», que los miembros del grupo de hecho están *menos* motivados cuando realizan tareas aditivas. Tal vez, quizás, el pobre rendimiento tiene su origen en la pobre coordinación: la gente tirando de una cuerda en direcciones ligeramente diferentes y a tiempos ligeramente diferentes. Un grupo de investigadores de Massachussets, dirigido por Alan Ingham (1974), eliminó inteligentemente este problema haciendo que los individuos creyeran que otros tiraban de la cuerda con ellos, cuando de hecho tiraban solos. Sujetos con los ojos cubiertos fueron asignados a la primera posición en el aparato que se muestra en la Figura 18.1 y se les dijo: «Tirad tan fuerte como podáis». Tiraron 18 por 100 más fuerte cuando creían que tiraban solos que cuando creían que detrás de ellos tiraban también entre dos y cinco personas.

Los investigadores Bibb Latané, Kipling Williams y Stephen Harkins (1979; Harkins y otros, 1980) estuvieron atentos para hallar otras formas de investigar este fenómeno, al cual denominaron **escaqueo social.** Observaron que el ruido producido por seis personas gritando o aplaudiendo «tan fuerte como puedas», fue tres veces menor que el producido por una sola persona. Como en la tarea del juego del tiro de cuerda, sin embargo, el hacer ruido hace más probable la ineficacia del grupo. Así que Latané y sus socios siguieron el ejemplo de Ingham, haciendo creer a sus participantes de la Ohio State University que otros estaban gritando y aplaudiendo con ellos, cuando en realidad lo hacían solos.

Su método fue tapar los ojos a seis sujetos, sentarlos en semicírculo y colocarles auriculares por los cuales les atronaron con el sonido de gente gritando y aplaudiendo. Los

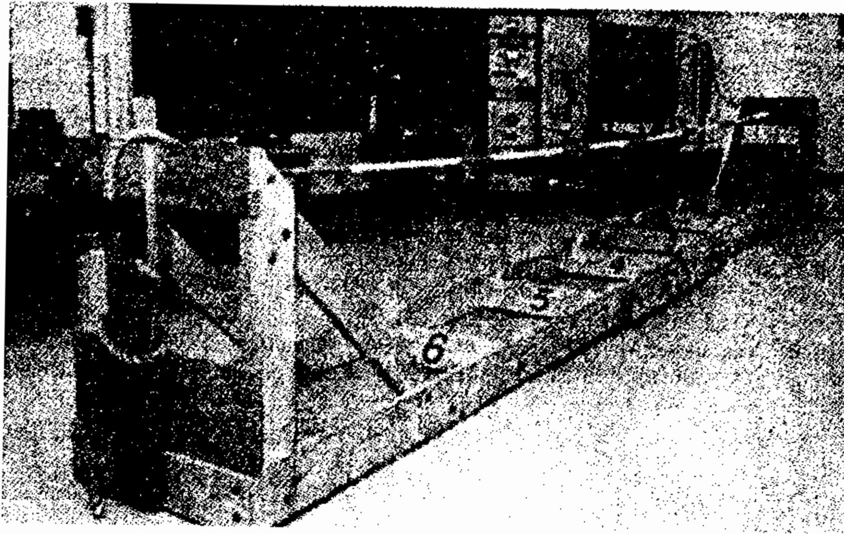


Figura 18.1. El aparato para tirar de la cuerda. *Los sujetos en la primera posición tiraban con menos fuerza cuando pensaban que los que estaban detrás de ellos también tiraban. (Datos de Ingham, Levinger, Graves & Peckham, 1971. Imagen de Alan G. Ingham.)*

sujetos no podían oír sus propios gritos o aplausos, mucho menos el de los demás. En varios intentos se les instruyó que gritaran o aplaudieran solos o en grupo. Las personas a las que se les describió el experimento pronosticaron que los sujetos gritarían más fuerte cuando estaban con otros, porque estarían menos inhibidos (Harkins, 1981). ¿Cuál fue el resultado real? El escaqueo social: cuando los sujetos creían que los otros cinco estaban gritando o aplaudiendo, producían una tercera parte de ruido del que producían cuando pensaban que estaban solos. El escaqueo social tuvo lugar incluso cuando los sujetos eran líderes coreadores de Escuela de Secundaria que creían ellos mismos que estaban coreando juntos o solos (Hardy & Latané, 1986).

John Sweeney (1973), un científico político interesado en las implicaciones políticas del escaqueo social, observó el fenómeno en un experimento en la University of Texas. Los universitarios hinchaban bicicletas de ejercicio con mayor energía (medida por registro eléctrico) cuando sabían que eran observados individualmente que cuando sabían que su resultado iba a ser acumulado junto con el de los demás corredores. En la condición grupal, los sujetos tenían la tentación de la **carrera libre;** se beneficiaban del grupo pero daban poco a cambio.

En éste y otros 160 estudios (Karau & Williams, 1993), vemos un giro sobre una de las fuerzas psicológicas que produce la facilitación social: la aprehensión ante la evaluación. En los experimentos sobre el escaqueo social, los individuos creen que son evaluados sólo cuando actúan solos. La situación del grupo (tirar de una cuerda, gritar, etc.) *disminuye* la aprenhensión a la evaluación. Cuando no se tienen en cuenta los esfuerzos individuales, la responsabilidad se difumina entre todos los miembros del grupo (Harkins & Jackson, 1985; Kerr & Bruun, 1981). Por contraste, los experimentos sobre la facilitación social *aumentan* la exposición a la evaluación. Cuando se convierten en centro de atención, las personas autoconscientemente observan su propia conducta (Mullen & Baumeister, 1987). Así que el principio es el mismo: cuando se es observado *aumenta* la preocupación por la evaluación, cuando uno se pierde en la multitud *disminuye* esa preocupación y tiene lugar el escaqueo social.

Para motivar a los miembros del grupo, una estrategia es hacer que la ejecución individual sea identificable. Algunos entrenadores de fútbol lo hacen filmando y evaluando a cada jugador individualmente. Los investigadores de Ohio State hicieron que los miembros del grupo llevaran puestos auriculares individuales mientras realizaban el grito grupal (Williams y otros, 1981). Estén en grupo o no lo estén, las personas se esfuerzan más cuando los resultados son identificables individualmente: los componentes de los equipos de natación universitarios nadan más rápidos en las competiciones por equipos cuando alguien les controla y anuncia sus tiempos individuales (Williams y otros, 1989). Aunque no se deriven consecuencias económicas, trabajadores de montaje de líneas produjeron, en un pequeño experimento, 16 por 100 más cuando se identificaba el producto individual (Faulkner & Williams, 1996).

EL ESCAQUEO EN LA VIDA DIARIA

¿Qué extensión tiene el escaqueo social? En el laboratorio ocurre no sólo entre las personas que tiran de cuerdas, andan en bicicleta, gritan y aplauden, sino también entre los que bombean agua o aire, evalúan poemas o artículos de fondo, producen ideas, escriben

a máquina y detectan señales. ¿Se pueden generalizar estos resultados a la productividad diaria de un trabajador?

En las granjas colectivas bajo el comunismo, los campesinos rusos labraban un terreno un día y otro terreno el día siguiente, con poca responsabilidad directa en cada finca. Un análisis reveló que las fincas privadas que suponían el 1 por 100 de la tierra cultivable producían el 27 por 100 del producto de las granjas soviéticas (H. Smith, 1976). En Hungría, las fincas privadas suponían sólo el 13 por 100 del terreno de las granjas, sin embargo, producían una tercera parte del total (Spivak, 1979). Cuando China comenzó a permitir a los granjeros que vendieran el alimento producido que excediera la cuota que debían entregar al Estado, el producto de alimentos subió el 8 por 100 anual, dos veces y media superior al de los 26 años precedentes(Church, 1986).

En América del Norte, los trabajadores que no pagan cuota ni dedican tiempo voluntario a sus sindicatos o asociaciones profesionales se sienten felices, sin embargo, de aceptar sus beneficios. Lo mismo hacen, también, los televidentes que no responden a las llamadas para donar fondos a los canales. Esto apunta a otra posible explicación del escaqueo social. Cuando las ganancias se dividen de forma igual para todos, sin mirar cuánto contribuye cada uno al producto de todo el grupo, cada individuo recibe más por unidad de esfuerzo a expensas del trabajo del grupo. Por consiguiente, a las personas se las puede invitar a la negligencia si sus esfuerzos individuales no son tenidos en cuenta ni premiados.

En una fábrica de conservas, por ejemplo, el trabajo fundamental puede consistir en escoger el tamaño correcto del fruto, dividirlo en mitades, colocarlo en cintas transportadoras y rellenar los tarros. Desdichadamente, los trabajadores se ven tentados a embotellar frutos de cualquier tamaño, porque su rendimiento no es identificable (los tarros van a una tolva común antes de llegar al control de calidad). Williams, Harkins y Latané (1981) puntualizan que la investigación sobre el escaqueo social sugiere que «se haga identificable la producción individual», y plantean este trabalenguas: «¿cuántas conservas podría empaquetar un empaquetador de conservas si los empaquetadores de conservas fueran pagados por las conservas empaquetadas adecuadamente?».

Seguramente, empero, los esfuerzos colectivos no siempre llevan a escaquearse. A veces el objetivo es tan deseado y el máximo rendimiento de cada uno es tan esencial que el espíritu de equipo mantiene o intensifica el esfuerzo. En una carrera olímpica por equipos, ¿los remeros individualmente, en un equipo de ocho personas, tirarán de sus remos con menos esfuerzo que en una regata de uno o dos remeros?

La evidencia nos asegura que no. Los individuos en grupos se escaquean menos cuando la tarea es un *desafío, atractiva* y *engancha* (Karau & Williams, 1993). En tareas desafiantes, los individuos pueden percibir sus propios esfuerzos como indispensables (Harkins & Petty, 1982; Kerr, 1983; Kerr & Bruun, 1983). Cuando las personas ven a otros en su grupo como poco fiables o incapaces de contribuir mucho, se esfuerzan más (Plaks & Higgins, 2000; Williams & Karau, 1991). Si se añaden incentivos o se desafía al grupo por luchar por conseguir ciertos estándares también promueve el esfuerzo colectivo (Harkins & Szymanski, 1989; Shepperd & Wright, 1989).

Los grupos se escaquean también menos cuando los miembros son *amigos* o se identifican con el grupo, en lugar de ser extraños (Davis & Greenlees, 1992; Karau & Williams, 1997; Worchel y otros, 1998). Latané señala que las *kibbutz* comunales de Israel producen de hecho más que las granjas no comunales (Leon, 1969). La cohesión intensifica el esfuerzo. ¿Habrá, por tanto, escaqueo social en culturas centradas en el grupo? Para responder, Latané y sus colegas (Gabrenya y otros, 1985) se encaminaron a Asia, y repitieron sus experimentos de reproducción de sonido en Japón, Tailandia, Taiwán, India y Malasia. ¿Sus resultados? También en todos estos países fue evidente el escaqueo.

Diecisiete estudios posteriores en Asia revelan, sin embargo, que la gente en culturas colectivistas muestra menor escaqueo social que la gente en culturas individualistas (Karau & Williams, 1993; Kugihara, 1999). Según advertimos anteriormente, la lealtad a la familia y grupos de trabajo funcionan bien en culturas colectivas. De la misma forma, las mujeres tienden a ser menos individualistas que los hombres, y a mostrar menor escaqueo social.

Algunos de estos resultados son iguales que aquellos que se desprenden de los estudios del trabajo de grupo de cada día. Cuando a los grupos se les ofrece objetivos desafiantes, cuando se les premia por el éxito del grupo y cuando hay un espíritu de compromiso hacia el «equipo», los miembros del grupo trabajan intensamente (Hackman, 1986). Hacer grupos de trabajo pequeños y formarlos con personas igualmente preparadas puede ayudar también a que los miembros crean que sus contribuciones son indispensables (Comer, 1995). Así pues, mientras el escaqueo social es común cuando los miembros del grupo trabajan colectivamente y sin contabilizar el rendimiento individual, muchas manos no necesariamente y siempre hacen que el trabajo sea ligero.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Escaqueo social: la tendencia de la gente a realizar menor esfuerzo cuando se juntan sus esfuerzos en una tarea común que cuando se contabiliza el esfuerzo individualmente.

Corredores libres: gente que se beneficia del grupo pero dan poco a cambio.

MÓDULO

19



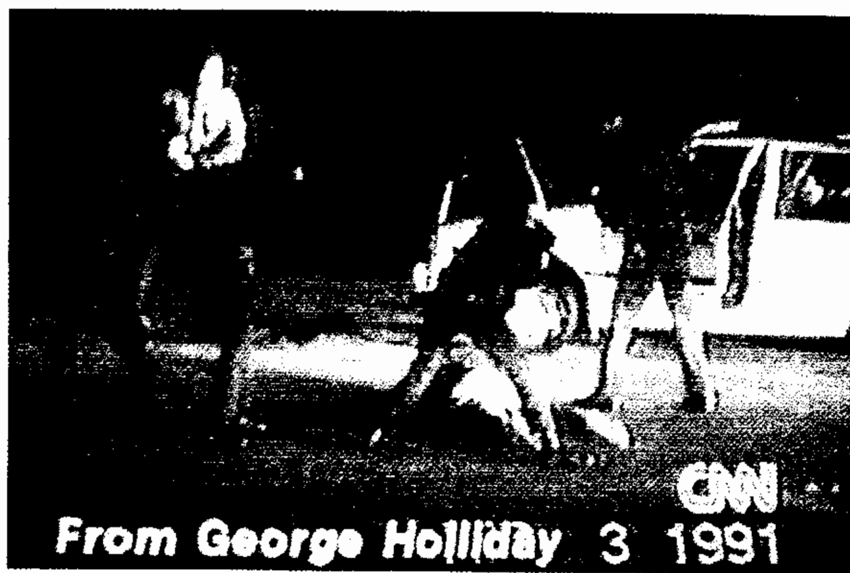
Se hace juntos lo que nunca se haría solos

En 1991 un testigo grabó en vídeo la brutal paliza que cuatro policías de Los Angeles propinaron a Rodney King, que iba desarmado, mientras otros 23 policías miraban pasivamente; con sus porras, le fracturaron el cráneo por nueve puntos diferentes, y le dejaron con lesión cerebral y menos dientes de los que tenía. El visionado de la película conmocionó a la nación en una prolongada discusión sobre la brutalidad policial y la violencia de grupos. La gente se preguntaba: ¿dónde está la humanidad de la policía?, ¿qué pasaba con los estándares de conducta profesional?, ¿qué pudo provocar tal conducta?

DESINDIVIDUALIZACIÓN

Los experimentos sobre la facilitación social muestran que los grupos pueden excitar a la gente. Los experimentos sobre el escaqueo social muestran que los grupos pueden difuminar la responsabilidad. Cuando la excitación y la responsabilidad difuminada se combinan y disminuyen las inhibiciones comunes, los resultados pueden ser desconcertantes. La gente puede cometer acciones que varían desde una ligera disminución del control (tirar comida en el comedor, regañar al árbitro, gritar en un concierto de rock) hasta autogratificaciones impulsivas (vandalismo de grupo, orgías, robos) y explosiones sociales destructivas (brutalidad de la policía, alborotos en el fútbol, linchamientos). En un incidente ocurrido en 1967, 200 universitarios de la University of Oklahoma se reunieron para ver a un compañero universitario trastornado que amenazaba con tirarse desde una torre. Empezaron a cantar: «Salta, salta...». El estudiante saltó. Y se mató (UPI, 1967).

Estas conductas descontroladas tienen algo en común: de algún modo son provocadas por el poder de un grupo. Los grupos pueden generar un sentido de excitación, de ser captado por algo que es superior a uno mismo. Es más difícil imaginarse a un fan solitario gritando como un enajenado en un concierto privado de rock, un solo estudiante de Oklahoma intentando provocar a alguien para que cometa suicidio o incluso un solo policía golpeando a un motorista indefenso. En ciertas condiciones de grupo, es más probable que



El apaleamiento de Rodney King por parte de la policía hizo que la gente se preguntara: ¿cómo la situación de grupo desata a las personas del autocontrol normal?

las personas abandonen las restricciones normales, para perder su sentido de identidad individual, y para responder a las normas de grupo o de la multitud; en una palabra, para que tenga lugar lo que Leon Festinger, Albert Pepitone y Theodore Newcomb (1952) denominaron **desindividualización.** ¿Qué circunstancias provocan este estado psicológico?

Tamaño del grupo

Un grupo tiene el poder no sólo de excitar a sus miembros sino también para hacerles no identificables. La multitud bulliciosa oculta las protestas del fan de baloncesto. Una turba que lincha a sus miembros hace creer que no serán perseguidos; éstos perciben la acción como *del grupo*. Los alborotadores, una vez que la multitud les ha quitado la cara, son libres para saquear. En un análisis de 21 casos en los que la multitud estaba presente cuando alguien amenazaba con saltar desde un edificio o un puente, Leon Mann (1981) halló que si la multitud era pequeña y era de día, normalmente las personas no intentaban azuzarla. Pero si la multitud es grande o es de noche, lo cual aporta anonimato, la multitud generalmente azuza y se mofa. Brian Mullen (1986a) describe un efecto similar de muchedumbres que linchan: cuanto mayor es la multitud, más componentes de la misma pierden su autoconciencia y se ven dispuestos a cometer atrocidades, como quemar, lacerar o desmembrar a la víctima. En cada uno de estos ejemplos, desde la multitud en los deportes hasta las muchedumbres que realizan linchamientos, la aprehensión ante la

evaluación se desploma. Puesto que «todos lo hacen», todos pueden atribuir su conducta a la situación más que a su propia decisión.

Philip Zimbardo (1970) se imaginaba que la mera inmensidad de las ciudades superpobladas produce anonimato y, por tanto, normas que permiten el vandalismo. Compró dos coches con 10 años de antigüedad y los dejó con el capó levantado y sin matrícula, uno en una calle cerca del campus del viejo Bronx de la New York University y otro cerca del campus de Palo Alto de Stanford University, una ciudad mucho más pequeña. En Nueva York, los primeros destripadores del coche llegaron antes de 10 minutos, y se llevaron la batería y el radiador. Después de tres días y 23 incidentes de robo y vandalismo (por personas blancas impecablemente vestidas), el coche quedó reducido a un ajado e inútil armatoste de metal. Por contraste, la única persona que se vio tocar, en más de una semana, el coche dejado en Palo Alto, fue un viandante que bajó el capó cuando empezaba a llover.

Anonimato físico

¿Cómo podemos estar seguros de que la diferencia crucial entre el Bronx y Palo Alto es el mayor anonimato en el Bronx? No podemos. Pero podemos experimentar con el anonimato para ver si realmente disminuye las inhibiciones. En un experimento creativo, Zimbardo (1970) vistió a mujeres de la New York University con idénticas capas blancas y encapuchadas, un tanto como los miembros del Ku Klux Klan (Figura 19.1). Cuando se les pidió que aplicaran descargas eléctricas a una mujer, presionaron el botón que activaba las descargas el doble de tiempo que las mujeres que eran visibles y llevaban grandes etiquetas con sus nombres.



Figura 19.1. *Mujeres anónimas aplicaron más descarga eléctrica a las víctimas indefensas que las mujeres identificables.*

Un equipo de investigación dirigido por Ed Diener (1976) demostró inteligentemente los efectos de estar en un grupo y ser físicamente anónimo. En el día de Halloween observaron 1.352 niños de Seatle haciendo el juego «regalo o susto». Según se acercaban los niños, solos o en grupo, a una de las 27 casas dispersas por la ciudad, un investigador les saludaba calurosamente, les invitaba a «coger *un bombón*» y después abandonaba la sala. Observadores ocultos comprobaron que los niños en grupo doblaban la probabilidad de que cogieran bombones extra, en comparación con niños que actuaban en solitario. A los que dejaron en el anonimato también transgredieron la norma el doble de veces en comparación con los niños a los que se había preguntado el nombre y dónde vivían. Como se ve en la Figura 19.2, el nivel de trasgresión varió espectacularmente con la situación. Cuando estaban desindividualizados por la inmersión en el grupo, en combinación con el anonimato, la mayor parte de los niños robaron bombones extra.

Estos experimentos hacen que me pregunte cuál será el efecto de vestir uniformes. Al preparse para la batalla, los guerreros en algunas culturas tribales (al igual que los seguidores fanáticos de algunos equipos de deportes) se despersonalizan con pinturas en la cara y en el cuerpo, o con marcas especiales. Después de la batalla, algunas culturas matan, torturan o mutilan al resto de los enemigos; otras culturas llevan vivos a los prisioneros. Robert Watson (1973) escudriñó archivos antropológicos y descubrió que las culturas con guerreros despersonalizados eran las culturas que trataban brutalmente a sus enemigos. Los policías uniformados de Los Ángeles que golpearon a Rodney King estaban enfadados y excitados por su desafiante negación a parar el coche. Unos con otros disfrutaban de la camaradería, sin darse cuenta de que los de fuera veían sus actuaciones. De este

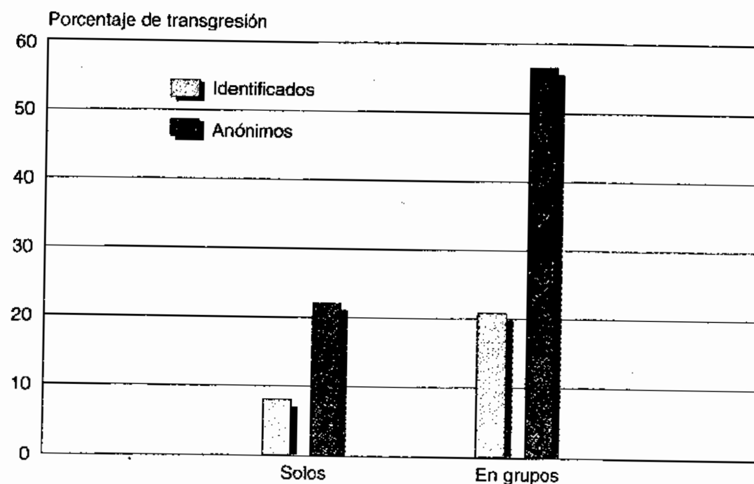


Figura 19.2. *Resultó ser más probable que los niños traspasaran la norma cogiendo dulces de Halloween extra cuando estaban en grupo, en el anonimato y, especialmente, cuando se habían desindividualizado por la combinación de la inmersión en el grupo y el anonimato (Datos de Diener y otros, 1976).*

modo, olvidando sus estándares normales, fueron dominados por la situación y, en parte, para ayudar a que los futuros oficiales recordaran sus estándares, se les declaró responsables.

¿Volverse físicamente anónimo desata *siempre* nuestros peores impulsos? Afortunadamente, no. En todas estas situaciones las personas estaban respondiendo a claves antisociales claras. Robert Johnson y Leslie Downing (1979) puntualizan que los trajes tipo Klan, vestidos por los sujetos de Zimbardo, pueden haberles animado a la hostilidad. En un experimento en la University of Georgia, mujeres se pusieron uniformes de enfermeras antes de decidir qué cantidad de descarga debía recibir alguien. Cuando a estas mujeres vestidas de enfermeras se les hizo anónimas, se volvieron *menos* agresivas al administrar las descargas eléctricas que cuando se resaltó su nombre y título. De su análisis de 60 investigaciones sobre la desindividualización, Tom Postmes y Russell Spears (1998; Reicher y otros, 1995) concluyen que el anonimato hace a uno menos autoconsciente, más consciente del grupo, y se responde más a estímulos presentes en la situación, sean negativos (uniformes Klan) o positivos (uniformes de enfermera). Si se dan claves altruistas, las personas desindividualizadas dan incluso más dinero (Spivey & Prentice-Dunn, 1990).

Esto ayuda a explicar por qué el vestir uniformes negros (lo cual tradicionalmente se asocia con el mal y la muerte, y vestidos por los verdugos medievales, Darth Vader y guerreros Ninja) tiene un efecto opuesto al de vestir uniformes de enfermera. Mark Frank y Thomas Gilovich (1988) informan que, liderados por Los Ángeles Raiders y Philadelphia Flyers, los equipos con uniforme negro consistentemente estaban en un ranking cerca de los primeros puestos en las ligas de fútbol nacional y de hockey en penaltis registrados entre 1970 y 1986. Una investigación de laboratorio de seguimiento sugiere que sólo el ponerse jerséis negros puede provocar que se comporten más agresivamente los que los llevan puestos.

Actividades excitantes y distractoras

Las explosiones agresivas de grupos grandes con frecuencia están precedidas de acciones pequeñas que excitan y desvían la atención de la gente. Los gritos del grupo, los cánticos, aplausos o el baile sirven a la vez para excitar a la gente y reducir la autoconsciencia. Un observador *moonie* recuerda cómo el cántico «chuu-chuu» ayudaba a desindividualizarse:

> Todos los hermanos y hermanas juntaban las manos y cantaban con intensidad creciente, chuuu-chuu, Chuuu-chuu-chuu, CHUU-CHUU-CHUU¡ ¡Yiá!,¡Yiá!, ¡¡¡POUU!!! El acto nos hacía un grupo, como si de alguna forma extraña todos hubiéramos experimentado algo importante juntos. El poder del chuu-chuu me asustaba, pero me hizo sentirme más cómodo y había algo muy relajante en concentrar la energía y dejarla salir (Zimbardo y otros, 1977, p. 186).

Los experimentos de Ed Diener (1976, 1979) han mostrado que actividades como tirar piedras o cantar en grupo pueden forjar el escenario para conductas más desinhibidas. Hay un placer autorreforzante en actuar impulsivamente mientras se observa a otros haciendo lo mismo. Cuando vemos que otros actúan como nosotros, pensamos que sienten también de igual forma, lo cual refuerza nuestros propios sentimientos (Orive, 1984). Más aún, las acciones impulsivas del grupo absorben nuestra atención. Cuando gritamos al árbitro no estamos pensando sobre nuestros valores; estamos reaccionando a la situación inmediata.

Más tarde, cuando nos paramos a pensar sobre lo que hemos hecho o dicho, a veces nos sentimos apesadumbrados. A veces. Otras veces buscamos las experiencias de grupo que desindividualizan (bailes, experiencias de adoración, grupos de encuentro) donde podemos disfrutar sentimientos positivos intensos y la cercanía de otros.

AUTOCONSCIENCIA DISMINUIDA

Las experiencias de grupo que disminuyen la autoconsciencia tienden a desconectar las actitudes de la conducta. Experimentos de Ed Diener (1980) y de Steven Prentice-Dunn y Ronald Rogers (1980, 1989) revelan que las personas desindividualizadas y que no son autoconscientes tienen menos autocontrol, menos autorregulación y es más probable que actúen sin pensar sobre sus propios valores y respondan más a la situación. Estos hallazgos complementan y refuerzan los experimentos sobre la *autoconsciencia*.

La autoconsciencia es lo contrario de la desindividualización. A los que se les hace autoconscientes actuando delante de un espejo o la cámara de TV muestran mayor autocontrol, y sus acciones reflejan más claramente sus actitudes. Delante de un espejo, las personas que prueban las variedades del sabor de queso de nata comen menos de la variedad alta en grasa (Sentyrz & Bushman, 1998). Tal vez los que siguen una dieta debieran poner espejos en la cocina.

Las personas a las que se les hace autoconscientes es también menos probable que hagan trampas (Beaman y otros, 1979; Diener & Wallbom, 1976). Lo mismo ocurre con los que tienen un fuerte sentimiento de sí mismos como diferentes e independientes (Nadler y otros, 1982). Las personas que son autoconscientes, o que se les hace temporalmente que lo sean, muestran mayor consistencia entre sus palabras fuera de una situación y sus hechos dentro de la misma. Las circunstancias que disminuyen la autoconsciencia, como es el caso del consumo de alcohol, aumentan por tanto la desindividualización (Hull y otros, 1983). Y la desindividualización disminuye en las circunstancias que aumentan la autoconsciencia: espejos y cámaras fotográficas, pequeñas ciudades, luces brillantes, etiquetas grandes con el nombre, tranquilidad sin distracciones, vestidos y casas individuales (Ickes y otros, 1978). Cuando un adolescente va a una fiesta, el consejo de los padres al partir podría bien ser éste: «Diviértete y recuerda quién eres». En otras palabras, pásalo bien con el grupo, pero sé autoconsciente; mantén tu identidad personal; no te desindividualices.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Desindividualización: pérdida de autoconsciencia y de aprehensión ante la evaluación; ocurre en situaciones de grupo que fomentan responder a las normas del grupo, buenas o malas.

MÓDULO

20



Cómo intensifican los grupos las decisiones

¿Qué efecto, bueno o malo, es más frecuente en la interacción del grupo? La brutalidad policial y la violencia de la turba demuestran el potencial destructivo de esa interacción. Sin embargo, los líderes de grupos de apoyo, los consejeros de administración y los teóricos educacionales proclaman sus beneficios, y los movimientos sociales y religiosos incitan a sus miembros a fortalecer sus identidades por medio del compañerismo con otros de igual mentalidad.

La investigación ayuda a clarificar nuestro entendimiento de tales efectos. Del estudio de las personas en pequeños grupos se ha deducido un principio que ayuda a explicar los resultados buenos y malos: la discusión en grupo con frecuencia fortalece las inclinaciones iniciales de los miembros.

El desarrollo de esta investigación sobre la *polarización del grupo* ilustra el proceso de la búsqueda: cómo un descubrimiento interesante con frecuencia lleva a los investigadores a conclusiones precipitadas y erróneas, las cuales en última instancia son reemplazadas por conclusiones más acertadas. Éste es un misterio científico que puedo discutir, habiendo sido uno de los detectives.

EL CASO DEL CAMBIO ARRIESGADO

Una literatura de investigación de más de 300 estudios empezó con un hallazgo sorprendente de James Stoner (1961), entonces un estudiante graduado del MIT. Para su tesis de máster en administración industrial, Stoner puso a prueba la creencia comúnmente mantenida de que los grupos son más cautos que los individuos. Propuso dilemas de decisión, en los cuales la tarea del participante era aconsejar a personajes imaginados qué grado de riesgo se debería tomar. Ponte a ti mismo en la piel del participante. ¿Qué consejo darías al personaje en esta situación?

Helen es una escritora que, según dicen, tiene un talento creativo considerable pero que, hasta ahora, se ha ganado un modo de vivir cómodo escribiendo novelas del Oeste de poca cali-

dad. Recientemente se le presenta una idea para una novela potencialmente significativa. Si pudiera ser escrita y aceptada, podría tener un impacto literario considerable y ser un buen fomento para su carrera. Por otra parte, si no puede llevar a cabo su idea o si la novela es un fracaso, habrá dedicado considerable tiempo y energía sin remuneración.

Imagínate que tu estás aconsejando a Helen. Por favor, marca la probabilidad *mínima* que tú considerarías aceptable para que Helen intentara escribir la novela.

Helen debería intentar escribir la novela si las probabilidades de éxito de la misma fueran al menos de:

1 entre 10
2 entre 10
3 entre 10
4 entre 10
5 entre 10
6 entre 10
7 entre 10
8 entre 10
9 entre 10
10 entre 10 (por favor, señala una marca aquí si tú piensas que Helen debería intentar la novela sólo si es cierto que la novela será un éxito).

Después de tomar tu decisión, adivina qué aconsejaría el promedio de los lectores de este libro.

Después de haber marcado su consejo en una docena de casos así, 5-6 individuos discutían y llegaban a un acuerdo en cada ítem. ¿Cómo piensas que fue la decisión de grupo en comparación con el promedio de las decisiones tomadas individualmente antes de la discusión? ¿Sería más probable que el grupo fuera más arriesgado, más cauto o sería igual?

Para sorpresa de todos, las decisiones del grupo generalmente fueron más arriesgadas. Denominado «efecto del cambio arriesgado» (*risky shift*), este hallazgo disparó una ola de estudios sobre la toma de riesgos. Éstos revelaron que el cambio arriesgado ocurre no sólo cuando un grupo decide por consenso; después de una breve discusión, los individuos también alteran sus decisiones. Lo que es más, los investigadores repitieron con éxito el hallazgo de Stoner con personas de diversas edades y ocupaciones en una docena de países.

Durante la discusión, las opiniones convergían. Curiosamente, sin embargo, el punto hacia el cual convergían era normalmente un número más bajo (más arriesgado) que su promedio inicial. Aquí había un misterio delicioso. El efecto del pequeño cambio hacia el riesgo era fiable, inesperado y sin explicación inmediata obvia. ¿Qué influencias del grupo producían tal efecto?, ¿y cómo se expandía? ¿Las discusiones en los jurados, comités de empresa y organizaciones militares promueven también el riesgo?, ¿explica esto por qué la conducción desenfrenada de los adolescentes, según las estadísticas de muertes, casi se dobla cuando el conductor de 16 o 17 años lleva dos pasajeros en vez de ninguno (Chen y otros, 2000)?

Después de varios años de estudio, nos sorprendió saber que el cambio arriesgado no era universal. Pudimos escribir dilemas de decisión en los cuales la gente era más *cauta* después de la discusión. Uno de ellos presentaba a Roger, un joven casado con dos niños de edad escolar y un trabajo seguro pero poco pagado. Roger puede afrontar las necesidades de la vida pero pocos de sus lujos. Oye que las acciones de una compañía relativamente desconocida pueden triplicar pronto su valor si su nuevo producto es recibido favorablemente, o puede descender considerablemente si no se vende. Roger no tiene ahorros. Para invertir en la compañía, está pensando en vender sus pólizas de seguro de vida.

¿Puedes ver un principio general que pueda predecir a la vez dar un consejo hacia un riesgo mayor después de discutir la situación de Helen y un consejo de cautela después de discutir el de Roger?

Si eres como la mayor parte de la gente, aconsejarías a Helen que tomara un riesgo mayor que Roger, incluso antes de hablar con otros. Se desprende que hay una fuerte tendencia de que la discusión acentúa estas inclinaciones iniciales.

Consecuentemente nos dimos cuenta de que este fenómeno de grupo no era consistentemente de un cambio hacia el riesgo, sino una tendencia de la discusión del grupo a *aumentar* las inclinaciones iniciales de los miembros del grupo. Esta idea llevó a los investigadores a proponer lo que Serge Moscovici y Marisa Zavalloni (1969) llamaron una **polarización del grupo:** *la discusión fortalece típicamente la inclinación promedio de los miembros del grupo.*

¿LOS GRUPOS INTENSIFICAN LAS OPINIONES?

Experimentos sobre la polarización del grupo

La nueva visión de los cambios inducidos por la discusión del grupo movió a los investigadores a hacer que la gente discutiera ideas que apoyaba la mayoría o que la mayoría rechazaba. ¿Hablar en grupo aumentará sus inclinaciones iniciales como ocurrió con la decisión ante los dilemas?, ¿en grupos, los arriesgados no sólo se harán más arriesgados, sino que los intolerantes se volverán despectivos y los generosos se harán más filantrópicos? Eso es lo que predice la hipótesis de la polarización del grupo (Fig. 20.1).

Docenas de estudios confirman la polarización del grupo. Moscovici y Zavalloni (1969) observaron que la discusión agrandaba la actitud inicial positiva de universitarios franceses hacia su presidente y la actitud negativa hacia los americanos. Mititoshi Isozaki (1984) halló que universitarios japoneses se pronunciaron más veces a favor de «culpable» después discutir un accidente de tráfico. Y Glen Whyte (1993) indicó que los grupos exacerban el fenómeno, «hay invertido demasiado para abandonar», el cual ha costado grandes cantidades de dinero a muchos negocios. Estudiantes canadienses de empresariales se plantearon imaginativamente teniendo que decidir si invertir más dinero con la esperanza de prevenir pérdidas en varios proyectos que fracasaban (por ejemplo, si hacer un préstamo de alto riesgo para proteger una inversión anterior). Mostraron el efecto típico: el 72 por 100 reinvertía un dinero que raramente habría invertido si lo consideraba como una nueva inversión por sí mismo. Al tomar la misma decisión en grupos, el 94 por 100 optaron por invertir.

Otra estrategia de investigación ha sido escoger puntos sobre los cuales las opiniones estaban divididas y después aislar a los sujetos que tenían la misma opinión al respecto. ¿La discusión entre personas que piensan igual aumenta las visiones compartidas?, ¿agranda la distancia entre actitudes que separa a las dos partes?

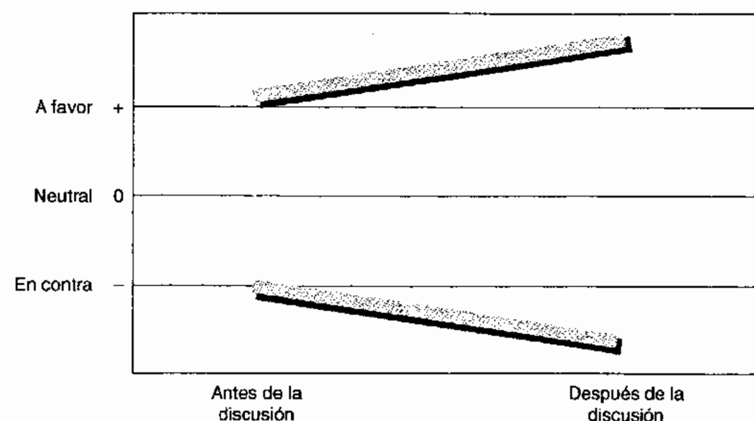


Figura 20.1. *La hipótesis de la polarización del grupo predice que la discusión fortalecerá una actitud compartida por los miembros del grupo. Si las personas inicialmente tienden a estar a favor de algo (por ejemplo, arriesgar en una cuestión de dilema vital), tienden a apoyarla aún más después de la discusión. Si tienden a oponerse a algo, tienden a oponerse aún más después de la discusión.*

George Bishop y yo nos lo preguntamos. Así que formamos grupos de alumnos de los últimos años de bachillerato, relativamente sin prejuicios o relativamente con ellos, y les pedimos que respondieran (antes y después de una discusión) a cuestiones sobre actitudes raciales, como los derechos a la propiedad frente a construcción libre de tasas (Myers & Bishop, 1970). Hallamos que la discusión entre los estudiantes que pensaban de igual forma realmente aumentaba la distancia inicial entre los dos grupos (Fig. 20.2).

Polarización de grupo que ocurre naturalmente

En la vida de cada día, la gente se une principalmente a otros cuyas actitudes son similares a las suyas. (Observa tu propio círculo de amigos.) ¿Intensifica las actitudes comunes la interacción de grupo de cada día con amigos de opiniones parecidas?, ¿los gansos se hacen más gansos y los juerguistas más juerguistas?

Polarización del grupo en las escuelas

Un caso de la vida real paralelo con el fenómeno del laboratorio es lo que los investigadores en la educación han llamado el «fenómeno de la acentuación»: con el tiempo, las diferencias iniciales entre los grupos de alumnos se acentúan. Si los alumnos de la escuela X son inicialmente más intelectuales que los alumnos de la escuela Y, la distancia es probable que se acentúe mientras estén en la escuela. De la misma forma, en comparación con los miembros de asociaciones, los independientes tienden a ser más liberales en

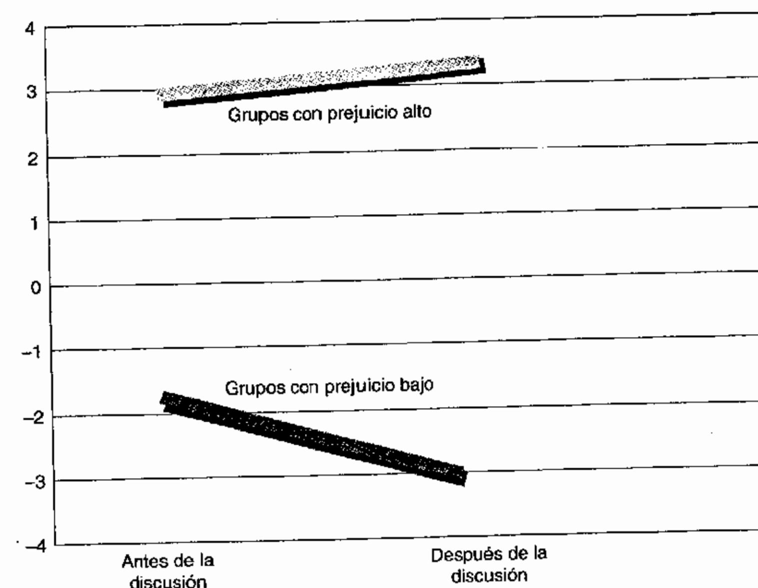


Figura 20.2. *La discusión aumentó la polarización entre grupos homogéneos de estudiantes adolescentes con prejuicio alto y bajo. Hablando sobre temas raciales aumentó el prejuicio en el grupo con alto prejuicio y lo disminuyó en el grupo con bajo prejuicio. (Datos de Myers & Bishop, 1970.)*

actitudes políticas, una diferencia que aumenta con el tiempo en el colegio (Pascarella & Terenzini, 1991). Los investigadores creen que esto resulta en parte porque los miembros del grupo refuerzan las inclinaciones compartidas.

La polarización del grupo en las comunidades

La polarización también tiene lugar en las comunidades. Durante los conflictos de grupos, la gente que piensa igual se une cada vez más, amplificando sus tendencias compartidas. La delincuencia en grupo emerge después de un proceso de refuerzo mutuo dentro de los grupos de la vecindad, cuyos miembros comparten cualidades y hostilidades (Cartwright, 1975). David Lykken (1997) supone que si, a tu propio bloque «se mueve un segundo chico de 15 años descontrolado, el mal que trae al equipo como tal es probable que sea más que simplemente el doble la suma de cada individuo». Ciertamente, «los grupos de compañeros sin supervisión» son «el mejor predictor» del nivel de la victimización del crimen en un barrio, según indica Bonita Veysey y Steven Messner (1999). Más aún, las intervenciones experimentales indican que el grupo de adolescentes delincuentes que se juntan con otros delincuentes de hecho *aumenta* (no es una sorpresa para ningún investigador de la polarización del grupo) el nivel de problemas de conducta (Dishion y otros, 1999).

De su análisis de las organizaciones terroristas por todo el mundo, Clark McCauley y Mary Segal (1987) advierten que el terrorismo no explota de repente. Más bien surge entre personas cuyas quejas compartidas les une. Según van interactuando, aislados de influencias moderadoras, progresivamente se van haciendo más extremistas. El amplificador social hace llegar más fuerte la señal. El resultado es actos violentos que los individuos, separados del grupo, nunca habrían realizado. Las masacres son fenómenos de grupo que se hacen posible por la incitación recíproca de los criminales (Zajonc, 2000).

La polarización del grupo por Internet

El correo electrónico y el «chateo» ofrecen un potencial nuevo medio de interacción de grupo. A principios del siglo XXI el 85 por 100 de los adolescentes canadienses usan Internet un promedio de 9,3 horas semanales (TGM, 2000). Sus innumerables grupos virtuales capacitan a los que buscan la paz y a los neo-nazis, a los excéntricos y a los bárbaros, a los teóricos de la conspiración y a los supervivientes del cáncer, a aislarse a sí mismos unos con otros y encontrar apoyo para su preocupación compartida, sus intereses y sospechas (McKenna & Bargh, 1998, 2000). Sin los matices no verbales del contacto cara a cara, ¿producirán tales discusiones la polarización de grupo?, ¿se harán más pacíficos los pacifistas y más inclinados a la violencia los miembros de milicias?

EXPLICACIÓN DE LA POLARIZACIÓN DE GRUPO

¿Por qué los grupos adoptan posturas más exageradas que el promedio individual de opinión de sus miembros? Los investigadores esperaban que solucionando el misterio de la polarización del grupo podría aportar algunos conocimientos. La solución de pequeños laberintos a veces aporta claves para solucionar otros mayores.

Entre las diversas teorías propuestas sobre la polarización del grupo han sobrevivido dos al escrutinio científico. Una se refiere a los argumentos que se presentan durante la discusión, la otra hace referencia a cómo los miembros de un grupo se ven a sí mismos cara a cara con los otros miembros. La primera idea es un ejemplo de la influencia informacional (influencia que resulta de aceptar la evidencia sobre la realidad). La segunda es un ejemplo de la influencia normativa (influencia basada en el deseo de la persona de ser aceptada o admirada por los demás).

Influencia informacional — tiene en cuenta los argumentos.

Según la explicación más apoyada, la discusión en grupo suscita una acumulación de ideas, la mayor de las cuales están a favor del punto de vista dominante. Las ideas que eran conocimiento común para los miembros del grupo saldrán a relucir con frecuencia en la discusión o, incluso sin intención, influirán conjuntamente en la discusión (Gigone & Hastie, 1993; Larson y otros, 1994; Stasser, 1991). Otras ideas pueden incluir argumentos persuasivos que algunos miembros del grupo no habían tenido en cuenta anteriormente. Al discutir el caso de la escritora Helen, alguno puede decir: «Helen debería ir a por ello, porque tiene poco que perder. Si la novela es un fracaso, ella siempre puede volver a escribir noveluchas del Oeste». Tales afirmaciones con frecuencia entrañan información sobre los *argumentos* de la persona con claves referentes a la *posición* de la persona sobre el tema.

Pero cuando la gente oye argumentos relevantes sin aprender las posiciones específicas que otras personas asumen, incluso así cambian sus posiciones (Burnstein & Vinokur, 1977; Hinsz y otros, 1997). Los *argumentos* importan en sí mismos y por sí mismos.

Influencia normativa

Una segunda explicación de la polarización implica la comparación con otros. Como argumenta Leon Festinger (1954), en su influyente teoría de la **comparación social,** es parte de la naturaleza humana querer evaluar nuestras opiniones y habilidades, algo que podemos hacer comparando nuestros puntos de vista con los de otros. Nos persuaden más las personas de nuestros «grupos de referencia», grupos con los cuales nos identificamos (Abrams y otros, 1990; Hogg y otros, 1990). Más aún, queriendo que la gente nos quiera, podemos expresar unas opiniones más fuertes después de descubrir que otros comparten nuestros puntos de vista.

Tal vez puedas recordar alguna vez en la cual tú y otros estabais en guardia y reservados en un grupo, hasta que alguien rompió el hielo y dijo: «Bueno, para ser totalmente sincero, creo que...». Pronto os sorprendisteis al descubrir un fuerte apoyo a vuestros puntos de vista compartidos.

Cuando pedimos a la gente (como yo te pedí anteriormente) que pronostique cómo responderían otros a ítems como los del dilema de Helen, típicamente muestra ignorancia pluralística: no se da cuenta hasta qué punto los otros apoyan la tendencia socialmente preferida (en este caso, escribir la novela). Una persona típica aconsejará que escriba la novela incluso si las posibilidades de éxito fueran sólo 4 entre 10, pero estimará que la mayor parte de la gente exigiría 5-6 entre 10. Cuando comienza, la mayor parte descubre que no eclipsa a los demás como suponía. De hecho, algunos les sacan la delantera tomando una posición aún más fuerte para que escriba la novela. No estando ya constreñidos por una norma del grupo mal percibida, se liberan pronunciándose de modo aún más fuerte.

Esta teoría de la comparación social suscitó experimentos que exponían a las personas a las posiciones de otros pero no a sus argumentos. Ésta es a grandes rasgos la experiencia que tenemos cuando leemos los resultados de una encuesta de opinión o de la encuesta de salida un día de elecciones. Cuando la gente conoce las posiciones de los otros (sin discusión), ¿ajustarán sus respuestas para mantener una posición socialmente favorable? Cuando la gente no ha hecho previamente un compromiso sobre una respuesta particular, el ver las respuestas de otros estimula una pequeña polarización (Goethals & Zanna, 1979; Sanders & Baron, 1977). Esta polarización basada en la comparación generalmente es menor que la que se produce en una discusión en vivo. Aún así, es sorprendente que, en lugar de simplemente conformarse al promedio del grupo, la gente con frecuencia da un paso más.

La investigación sobre la polarización del grupo ilustra la complejidad de la investigación psicosocial. En la medida que nos gusta que nuestras explicaciones de un fenómeno sean sencillas, raramente una explicación explica todos los datos. Debido a que las personas son complejas, con frecuencia más de un factor influye en un resultado. En las discusiones de grupo, los argumentos persuasivos predominan sobre puntos que tienen un elemento factual («¿Es culpable del crimen?»). La comparación social pone en equilibrio las respuestas sobre los juicios con el peso de los valores («¿Por cuánto tiempo ha de

cumplir la sentencia?») (Kaplan, 1989). Sobre los muchos puntos que tienen a la vez aspectos factuales y con el peso de los valores, los dos factores trabajan juntos. Descubrir a otros que comparten los sentimientos de uno (comparación social) desata argumentos (influencia informacional) que apoyan lo que todos apoyan secretamente.

PENSAMIENTO GRUPAL

¿Ocurren los fenómenos psicosociales que hemos considerado en estos 20 primeros módulos en grupos sofisticados, como son los consejos de administración de una corporación o el gabinete de gobierno?, ¿es posible que tenga lugar la autojustificación y los sesgos a favor de la autoestima?, ¿un cohesivo «nosotros sentimos» que provoque conformidad y rechazo de la disensión?, ¿un compromiso público que produzca resistencia al cambio?, ¿la polarización del grupo? El psicólogo social **Irving Janis** (1971, 1982) se preguntó si tales fenómenos podrían ayudar a explicar las buenas y malas decisiones del grupo realizadas por algunos presidentes americanos del siglo XX y sus consejeros. Para descubrirlo, analizó los procesos de toma de decisiones que condujeron a varios fiascos importantes:

Pearl Harbor. En las semanas que precedieron al ataque de Pearl Harbour en diciembre 1941, que implicó a Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, los comandantes militares en Hawai recibieron una constante corriente de información sobre la preparación de Japón para un ataque a Estados Unidos en alguna parte del Pacífico. Entonces la inteligencia militar perdió el contacto por radio con los aviadores de los portaaviones japoneses, que habían empezado a moverse directamente hacia Hawai. El reconocimiento aéreo podía haber localizado a los portaaviones o al menos dado unos minutos de aviso. Pero los comandantes complacientes decidieron en contra de tales precauciones. El resultado: no sonó ninguna alerta hasta que el ataque sobre una base virtualmente indefensa estaba ya en marcha. Las pérdidas: 18 barcos, 170 aviones y 2.400 vidas.

Invasión de Bahía de Cochinos. En 1961, el presidente John Kennedy y sus consejeros intentaron derrocar a Fidel Castro invadiendo Cuba con 1.400 exiliados cubanos entrenados por la CIA. Casi todos los invasores fueron muertos enseguida o capturados. Los Estados Unidos recibieron una humillación y Cuba se alió aún más con la antigua Unión Soviética. Tras conocer el resultado, Kennedy reflexionó en voz alta: «¿Cómo pudimos ser tan estúpidos?»

Guerra de Vietnam. Desde 1964 a 1967, el presidente Lyndon Johnson y su «grupo del *lunch* de los martes» de consejeros políticos incrementaron la guerra en Vietnam bajo el supuesto de que el bombardeo aéreo de Estados Unidos, la defoliación y las misiones de buscar-y-destruir traería a Vietnam del Norte a la mesa de negociaciones con un apoyo estimable de la población de Vietnam del Sur. Continuaron la escalada en contra de los avisos de los expertos de inteligencia del gobierno y de casi todos los aliados de Estados Unidos. El desastre resultante costó más de 58.000 vidas americanas y un millón de vidas vietnamitas; polarizados los americanos, quitaron al presidente de la presidencia y crearon un enorme déficit presupuestario que contribuyó a la inflación del petróleo en la década de 1970.

Janis creyó que estos patinazos fueron alimentados por la tendencia de los grupos de decisión a suprimir la disensión en aras de la armonía del grupo, un fenómeno que él llamó **pensamiento grupal** (*groupthink*). En grupos de trabajo, la camaradería fomenta la

productividad (Mullen & Koper, 1994). Más aún, el espíritu de equipo es bueno para la moral. Pero cuando se toman decisiones, los grupos muy unidos pueden pagar un precio. Janis creía que el terreno del que brotan el pensamiento grupal incluye un grupo amistoso y *cohesivo*, el relativo *aislamiento* del grupo de los puntos de vista que disienten, y un *líder directivo* que indican qué decisión él/ella prefiere. Cuando se planificó la desafortunada invasión de la Bahía de Cochinos, el recientemente elegido presidente Kennedy y sus consejeros disfrutaban de un fuerte espíritu corporativo. Los argumentos contra el plan eran suprimidos o excluidos, y el presidente mismo aprobó la invasión.

SÍNTOMAS DEL PENSAMIENTO GRUPAL

Partiendo de los registros históricos y de las memorias de participantes y observadores, Janis identificó ocho síntomas del pensamiento grupal. Estos síntomas son una forma colectiva de reducción de disonancia que sale a la superficie cuando los miembros del grupo intentan mantener su sentimiento positivo de grupo cuando se enfrentan a una amenaza (Turner y otros, 1992, 1994).

Los dos primeros síntomas del pensamiento grupal llevan a los miembros del grupo a *sobrestimar el poder y verdad de su grupo*:

- **Una ilusión de invulnerabilidad:** todos los grupos que estudió Janis desarrollaron un optimismo excesivo que les cegó para ver los avisos de peligro. Informado de que sus fuerzas habían perdido el contacto por radio con los portaaviones japoneses, el almirante Kimmel, oficial naval en cargo en Pearl Harbour, bromeó que quizás los japoneses estaban a punto de rodear Diamond Head de Honolulu. Y allí estaban, pero la risa de Kimmel ante tal idea descartó la posibilidad misma de que pudiera ser verdad.
- **Creencia incuestionada en la moralidad del grupo:** los miembros del grupo asumen la moralidad inherente de su grupo e ignoran los aspectos éticos y morales. El grupo de Kennedy sabía que el consejero Arthur Schlesinger, Jr. y el senador J. William Fulbright tenían reparos morales sobre la invasión de un pequeño país vecino. Pero el grupo nunca consideró o discutió estos escrúpulos morales.

Los miembros del grupo también llegan a ser *cerrados de mente*:

- **Racionalización:** los grupos desechan los desafíos justificando colectivamente sus decisiones. El grupo del martes del presidente Johnson gastó más tiempo en racionalizar (explicar y justificar) que en reflexionar y pensar las decisiones previas a la intensificación de la guerra. Cada iniciativa se convirtió en una acción para defender y justificar.
- **Visión estereotipada del oponente:** los participantes en estos tanques de pensamiento grupal consideran a sus enemigos demasiado malos para negociar con ellos o demasiados débiles o carentes de inteligencia para defenderse contra las iniciativas planificadas. El grupo de Kennedy se convenció de que el ejército de Castro era tan débil y su ayuda popular tan superficial que una sola brigada podría derrocar régimen fácilmente.

Finalmente, el grupo sufre *presiones hacia la uniformidad*:

- **Presión hacia la conformidad:** los miembros del grupo refutaban a aquellos que suscitaban dudas sobre los supuestos y planes del grupo, a veces no con argumentos sino con sarcasmo personal. Una vez, cuando el asistente del presidente Johnson, Bill Moyers, llegó a una reunión, el presidente le ridiculizó con «Bien, aquí viene el señor parar-las-bombas». Ante tal ridiculización la mayor parte de las personas se mantuvieron «en línea».
- **Autocensura:** puesto que los desacuerdos eran frecuentemente incómodos y los grupos parecían estar en consenso, los miembros se callaban o descartaban sus recelos. En los meses que siguieron a la invasión de la Bahía de Cochinos, Arthur Schlesinger (1965, p. 255) se censuraba a él mismo «por haberse mantenido tan en silencio durante aquellas discusiones cruciales en la sala del gabinete, aunque mis sentimientos de culpabilidad se calmaron por el conocimiento de que la presentación de objeciones habría remediado poco, excepto ganarme la fama de ser un fastidio».
- **Ilusión de unanimidad:** la autocensura y la presión para no romper el consenso crean una ilusión de unanimidad. Lo que es más, el aparente consenso confirma la decisión del grupo. Esta apariencia de consenso fue evidente en estos tres fiascos y en otros fiascos antes y desde entonces. Albert Speer (1971), un consejero de Adolf Hitler, describe la atmósfera alrededor de Hitler como una en la cual la presión para estar conformes suprimía toda desviación. La ausencia de disensión creaba una ilusión de unanimidad:

  > En circunstancias normales las personas que vuelven su espalda a la realidad pronto son puestas en línea por medio de la mofa y la crítica de los que están alrededor, lo cual les hace conscientes de que han perdido credibilidad. En el Tercer Reich no había tales correctivos, especialmente para aquellos que pertenecían al estrato superior. Por el contrario, todo autoengaño era multiplicado como un hall de espejos distorsionadores, llegando a ser una imagen repetidamente confirmada de un mundo de sueño fantástico que ya no tenía ninguna relación con el mundo horroroso de fuera. En aquellos espejos yo no podía ver nada sino mi cara reproducida mil veces. Ningún factor externo turbaba la uniformidad de cientos de caras sin cambiar, todas mías (p. 379).

- **Guardianes de la mente:** algunos miembros protegen el grupo de la información que haría dudar de la eficacia o moralidad de sus decisiones. Antes de la invasión de la Bahía de Cochinos, Robert Kennedy llevó aparte a Schlesinger y le dijo: «No presiones más». El Secretario de Estado, Dean Rusk, retuvo advertencias de diplomáticos y expertos de inteligencia contra la invasión. Así ellos servían de «guardianes de la mente» del presidente, protegiéndole de hechos desagradables más bien que del daño físico.

El pensamiento grupal en acción

Los síntomas del pensamiento grupal pueden dar como resultado un fallo en la búsqueda y discusión de información contraria y posibilidades alternativas (Fig. 20.3). Cuando un líder promueve una idea y cuando un grupo se aísla de los puntos de vista opuestos, el pensamiento grupal puede producir decisiones deficientes (McCauley, 1989).

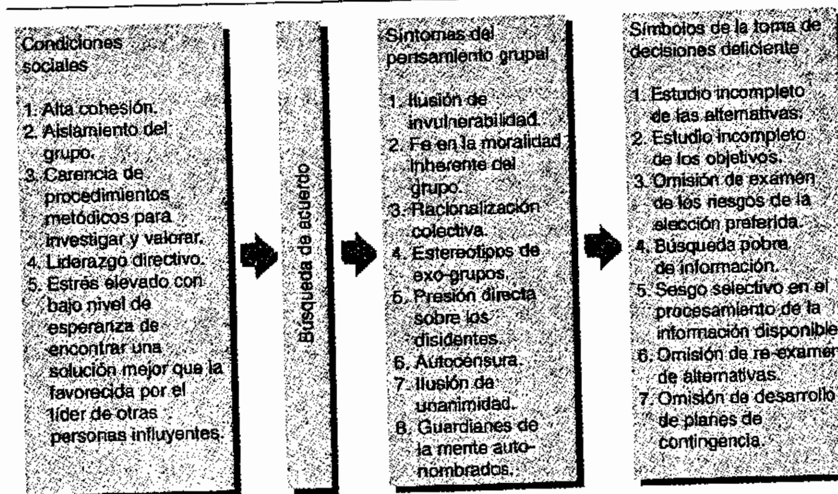


Figura 20.3. Análisis teórico del pensamiento grupal. *(Datos de Janis & Mann, 1977, p. 132.)*

El pensamiento grupal fue trágicamente evidente en el proceso de decisión por el cual la NASA decidió lanzar la lanzadera espacial *Challenger* en enero de 1986 (Esser & Lindoerfer, 1989). Ingenieros en Morton Thiokol, que fue donde se hicieron los propulsores de la lanzadera, y en Rockwell International, que manufacturaron el cohete espacial, se opusieron al lanzamiento debido a los daños hechos al equipo por las temperaturas por debajo de la congelación. Los ingenieros de Thiokol temieron que el frío hiciera que la goma se sellara entre los cuatro segmentos del cohete demasiado frágiles para contener gases supercalientes. Varios meses antes de la fatídica misión, el experto superior de la compañía había avisado en una circular que era una «patata caliente» si el sellado se mantenía y si fallaba, «el resultado sería una catástrofe de orden superior» (Magnuson, 1986).

En una conversación telefónica la noche anterior al lanzamiento, los ingenieros discutían su caso con sus administradores inseguros y con oficiales de la NASA, que estaban ansiosos por seguir adelante con el lanzamiento ya retrasado. Un oficial de Thiokol más tarde testificó: «Nos vimos a nosotros mismos en el proceso de pensar que estábamos intentando encontrar alguna forma de probar que la lanzadera no funcionaría. No pudimos probar en absoluto que no funcionaría». El resultado fue una *ilusión de invulnerabilidad*.

La *presión para conformarse* también funcionó. Un oficial de la NASA se quejaba: «Dios mío, Thiokol, ¿cuándo quieres que yo haga el lanzamiento, el próximo abril?». El ejecutivo jefe de Thiokol declaró: «Tenemos que tomar una decisión administrativa», y después pidió a su vicepresidente de ingeniería que «se quitara el sombrero de ingeniería y se pusiera el sombrero de administrativo».

Para crear una *ilusión de unanimidad*, este ejecutivo procedió entonces a sondear sólo a los oficiales administrativos e ignorar a los ingenieros. Hecha la decisión de seguir adelante, uno de los ingenieros suplicó a un oficial de la NASA considerar que: «Si algo ocu-

rriera con este lanzamiento», dijo proféticamente, «estoy seguro de que yo no querría ser la persona que tuviera que estar delante de un comité de investigación para explicar por qué hice el lanzamiento».

Finalmente, gracias al *guardián de la mente*, el ejecutivo jefe de la NASA que tomó la última decisión nunca supo de las preocupaciones de los ingenieros, ni de las reservas de los oficiales de Rockwell. Protegido de la información desagradable, confiadamente dio el «Adelante» para el lanzamiento del *Challenger* en su vuelo trágico.

En 2003, la tragedia golpeó de nuevo después de que la NASA removiera de sus cargos a cinco miembros de un panel de expertos que avisaron de los problemas de seguridad de su anciana flota de lanzaderas (Broad & Hulse, 2003). La NASA dijo que lo único que hacía era traer sangre fresca, pero alguno del grupo dijo que la agencia intentaba suprimir sus críticas, y que la NASA estaba despreciando sus preocupaciones, las cuales, ¡ay!, ganaron credibilidad cuando el *Columbia* se desintegró en su viaje de vuelta a la tierra el 1 de febrero.

Prevención del pensamiento grupal

Los fracasos de la dinámica de grupos ayudan a explicar muchas decisiones fallidas; a veces demasiados cocineros estropean el caldo. Con un liderazgo abierto, un equipo cohesionado puede mejorar las decisiones. A veces dos o más cabezas son mejor que una.

Buscando condiciones que germinen buenas decisiones, Janis también analizó dos aventuras aparentemente exitosas: la formulación de la administración Truman del Plan Marshall para hacer que Europa volviera a estar en pie después de la Segunda Guerra Mundial y la conducción de la administración Kennedy de los intentos de la antigua Unión Soviética de instalar bases de misiles en Cuba, en 1962. Las recomendaciones de Janis (1982) para prevenir el pensamiento grupal incorporan muchos de los procedimientos del grupo efectivo usadas en ambos casos:

- Ser imparcial: no refrendar ninguna posición.
- Animar la evaluación crítica; asignar un «abogado del diablo».
- Subdividir ocasionalmente al grupo, después reunirse para airear las diferencias.
- Dar la bienvenida a las críticas de expertos y socios de fuera.
- Antes de la realización, convocar una reunión de «segunda oportunidad» para airear cualquier duda que quede rastreando.

Cuando se toman estas precauciones, las decisiones del grupo pueden llevar más tiempo pero, al final, resultan menos deficientes y más eficaces.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Polarización del grupo: aumento, producido por el grupo, de las tendencias pre-existentes de sus miembros; un fortalecimiento de la tendencia *promedio* de los miembros, no una división del grupo.

Comparación social: evaluar las propias opiniones y habilidades comparándonos con los demás.

Pensamiento grupal: «el modo de pensar en el que se implican las personas cuando la búsqueda de concurrencia llega a ser tan dominante en un grupo cohesivo que tiende a anular la consideración realista de procedimientos alternativos de acción» (Irving Janis, 1971).

MÓDULO 21



El poder de la persona

«Hay verdades triviales y verdades grandes», decía el físico Niels Bohr. «Lo opuesto a las verdades triviales es obviamente falso. Lo opuesto a las grandes verdades es también verdad». Cada módulo de esta parte sobre la influencia social es una gran verdad: el poder de la situación social. Esta gran verdad sobre el poder de las presiones externas explicaría suficientemente nuestra conducta si fuéramos pasivos, como plantas rodadoras. Pero, al contrario de estas plantas, no somos llevados de aquí para allá por el ambiente. Nosotros actuamos y reaccionamos. Respondemos y recibimos respuestas. Podemos resistir la situación social y algunas veces incluso podemos cambiarla. De este modo, cada uno de estos módulos sobre la «influencia social» concluye llamando la atención sobre lo opuesto de la gran verdad: el poder de la persona.

Tal vez, el énfasis en el poder de la cultura te deja un tanto a disgusto. La mayor parte nos resentimos ante cualquier indicio de que las fuerzas externas determinen nuestra conducta; nos vemos a nosotros mismos como seres libres, como los que originan las propias acciones (bueno, al menos nuestras buenas acciones). Sentimos que creer en el determinismo social puede llevar a lo que el filósofo Jean-Paul Sartre llamaba «mala fe» (evadir la responsabilidad acusando a alguien o algo por nuestro propio destino).

De hecho, el control social (el poder de la situación) y el control personal (el poder de la persona) no compiten entre ellos más de lo que puedan hacerlo las explicaciones biológicas y culturales. Las explicaciones sociales y personales de nuestra conducta social son válidas, pues en cualquier momento somos a la vez criaturas y creadores de nuestros mundos sociales. Somos productos de nuestros genes y del ambiente. Pero también es verdad que el futuro está llegando y es nuestra obligación decidir hacia dónde tiene que ir. Nuestra decisión de hoy determina nuestro ambiente mañana.

INTERACTUACIÓN ENTRE PERSONAS Y SITUACIONES

Las situaciones sociales influyen profundamente en los individuos. Pero los individuos también influyen en las situaciones. Ambos interactúan. Preguntar si las situaciones

externas o las disposiciones internas (o la cultura o la evolución) determinan la conducta es como preguntar si la longitud y la anchura determinan el área de un campo.

La interacción ocurre al menos de tres formas (Snyder & Ickes, 1985). Primera, una situación social concreta con frecuencia *afecta de distinta forma a personas diferentes.* Como nuestras mentes no ven la realidad de forma idéntica, cada uno de nosotros responde a una situación según la interpreta. Y algunas personas son más sensibles y reaccionan más que otras a las situaciones sociales (Snyder, 1983). Los japoneses, por ejemplo, responden más que lo británicos a las expectativas sociales (Argyle y otros, 1978).

Segunda, la interacción entre las personas y las situaciones ocurre porque las personas con frecuencia escogen sus situaciones (Ickes y otros, 1997). Dada la opción de escoger, las personas sociales eligen situaciones que evocan interacción social. Cuando escogiste tu colegio, escogiste también exponerte a ti mismo a un conjunto específico de influencias sociales. Los fervientes políticos liberales no es probable que fijen su residencia en Orange County, California, y se unan la Cámara de Comercio. Es más probable que vivan en Toronto y se unan a Greenpeace (o que lean el *Manchester Guardian* en lugar del *Times of London*); en otras palabras, que elijan un mundo social que refuerce sus inclinaciones.

Tercera, las personas con frecuencia *crean sus situaciones.* Recuerda de nuevo que nuestras preocupaciones pueden autocumplirse: si esperamos de alguien que sea extravertido, hostil, femenina o sexual, nuestras acciones hacia esa persona pueden inducir precisamente la conducta que esperamos. ¿Qué es lo que hace una situación social sino las personas que están en ella? Un ambiente liberal está creado por liberales. Lo que tiene lugar en un grupo es algo creado por sus miembros. El mundo social no es como el tiempo, algo que simplemente nos ocurre. Es más bien como nuestros hogares: algo que hacemos para nosotros mismos.

La causación recíproca entre las situaciones y las personas nos permite ver a las personas bien como *reaccionando a* o *actuando sobre* su ambiente. Cada perspectiva es correcta, pues somos a la vez productos y arquitectos de nuestros mundos sociales. ¿Es una perspectiva más sabia que la otra, sin embargo? En un sentido, es sabio vernos como criaturas de nuestros ambientes (a no ser que estemos demasiado orgullosos de nuestros logros y nos culpemos a nosotros mismos demasiado de nuestros problemas) y ver a los demás como actores libres (a menos que nos hagamos paternalistas y manipuladores).

Quizás hiciéramos bien si asumiéramos con más frecuencia lo contrario, sin embargo: que nos viéramos a nosotros mismos como agentes libres y viéramos a los demás como influenciados por sus ambientes. Entonces asumiríamos la autoeficacia según nos viéramos a nosotros mismos y buscáramos comprensión y reforma social al relacionarnos con los demás. (Si vemos a los demás como influenciados por sus ambientes, es más probable que los entendamos y sintamos empatía por ellos en vez de juzgar la conducta desagradable como libremente elegida por personas «inmorales», «sádicas» o «vagas».) La mayor parte de las religiones nos animan a hacernos responsables de nosotros mismos y que nos abstengamos de juzgar a los demás. ¿Enseña esto la religión porque nuestra inclinación natural es disculpar nuestros propios fallos mientras culpamos a los demás por los suyos?

RESISTENCIA A LA PRESIÓN SOCIAL

La psicología social indica otros recordatorios del poder de la persona. No somos meras bolas de billar; actuamos en respuesta a las fuerzas que nos empujan. Sabiendo que alguien está intentando coaccionarnos incluso puede activarnos para reaccionar en la dirección *contraria.*

Reactancia

Los individuos valoran su sentido de libertad y de autoeficacia. De forma que cuando la presión social es tan descarada que amenaza su sentido de libertad, con frecuencia se rebelan. Piensa en Romeo y Julieta, cuyo amor se intensificó debido a la oposición de sus familias. O piensa en los niños afirmando su libertad e independencia haciendo lo contrario de lo que les piden sus padres. Los padres avispados, consecuentemente, ofrecen a sus hijos alternativas en vez de mandatos: «Es tiempo de lavarse; ¿qué quieres: un baño o una ducha?».

La teoría de la **reactancia** psicológica (que las personas ciertamente actúan para proteger su sentido de libertad) está apoyada por experimentos que muestran que los intentos de restringir la libertad de la persona con frecuencia producen un «efecto boomerang» de anticonformidad (Brehm & Brehm, 1981; Nail y otros, 2000). Después de que las mujeres universitarias de hoy día, en las culturas occidentales, se han dado cuenta de cómo esperan las culturas tradicionales que se comporte la mujer, es menos probable que muestren la modestia femenina tradicional (Cialdini y otros, 1998). O supone que alguien te para en la calle y te pide que firmes una petición abogando por algo que apoyas ligeramente. Mientras consideras la petición, te dicen que otro cree «que a las personas no se les debía permitir en absoluto distribuir o firmar tales peticiones». La teoría de la reactancia predice que tales intentos descarados de limitar la libertad de hecho aumentarán la posibilidad de que firmes. Cuando Madeline Heilman (1976) puso en escena este experimento en las calles de Nueva York, eso es precisamente lo que halló.

La reactancia también contribuye a que los menores beban alcohol. Una encuesta a jóvenes entre 18 y 24 años, realizada por el Centro Canadiense de Abuso de Sustancias (1997), reveló que el 69 por 100 de los que superaban la edad legal de beber (21 años) habían bebido en el año anterior y el 77 por 100 de los menores de 21 años. En Estados Unidos, una encuesta con estudiantes de 56 universidades reveló un 25 por 100 de abstinencia entre los que tenían la edad de beber (21 años) y sólo el 19 por 100 de abstinencia entre los menores de 21 años. Los investigadores Ruth Engs y David Hanson (1989) hallaron también que el 15 por 100 de los estudiantes con edad legal y el 24 por 100 de los estudiantes menores bebían mucho. Estos autores sospechan que esto refleja una reactancia contra la restricción. Probablemente refleja también la influencia de los compañeros. Con el uso del alcohol, lo mismo que con las drogas, los compañeros influyen en las actitudes, aportan las sustancias y ofrecen contextos para su uso. Esto ayuda a explicar por qué los estudiantes, viviendo en un ambiente de compañeros que con frecuencia apoyan el uso del alcohol, toman más alcohol que sus compañeros que no están en ese ambiente (Atwell, 1986).

El fenómeno de la reactancia nos asegura que las personas no son marionetas. El sociólogo Peter Berger (1963) expuso vivamente este punto:

> Vemos las marionetas bailando en su escenario miniatura, moviéndose para arriba y para abajo según las mueven las cuerdas, siguiendo el curso prescrito de sus pequeñas partes variadas. Aprendemos a entender la lógica de este teatro y nos vemos a nosotros mismos en sus movimientos. Nos ubicamos a nosotros mismos en la sociedad y así reconocemos nuestra propia posición mientras colgamos de sus cuerdas sutiles. Por un momento ciertamente nos

vemos a nosotros mismos como marionetas. Pero entonces captamos una diferencia decisiva entre el teatro de marionetas y nuestro propio drama. Al contrario de las marionetas, tenemos la posibilidad de parar nuestros movimientos, mirar hacia arriba y ver la maquinaria por la que nos han estado moviendo. En este acto radica el primer paso hacia la libertad (p. 176).

Afirmación de la unidad

Imagínate un mundo de completa conformidad, donde no hubiera diferencias entre las personas. ¿Sería ese mundo un lugar feliz? Si la no conformidad puede crear desagrado, ¿puede crear agrado la identidad?

Las personas se sienten a disgusto cuando parecen demasiado diferentes de los demás. Pero, al menos en las culturas occidentales, también se sienten a disgusto cuando parecen ser exactamente como los demás. Como nos muestran experimentos realizados por C. R. Snyder y Howard Fromkin (1980), las personas se sienten mejor cuando se ven a sí mismas como únicas. Más aún, actúan de forma que afirme su individualidad. En un experimento, Snyder (1980) hizo que estudiantes de la Purdue University creyeran que sus «diez actitudes más importantes» eran distintas o casi idénticas a las actitudes de los otros 10.000 estudiantes. Después, cuando participaron en un experimento de conformidad, aquellos a los que se les privó de su sentimiento de ser únicos fueron los que con mayor probabilidad afirmaban su individualidad no conformándose. En otro experimento, las personas que oyeron a otros expresar unas actitudes idénticas a las suyas propias cambiaron sus posiciones para mantener su sentido de ser únicos.

El verse uno mismo como único aparece también en los «autoconceptos espontáneos» de las personas. William McGuire y sus colegas de la Yale University (McGuire & Padawer-Singer, 1978; McGuire y otros, 1979) dicen que cuando se invita a los niños a «decidnos algo de vosotros mismos», es más probable que mencionen sus atributos distintivos. Los niños nacidos en el extranjero es más probable que digan su lugar de nacimiento. Los pelirrojos, más que los niños con pelo negro o castaño, mencionan más el color de su pelo. Los niños gruesos o delgados es más probable que mencionen su peso. Los niños de minorías es más probable que mencionen su raza. De igual modo, llegamos a tener mayor consciencia de nuestro género cuando estamos con personas del otro sexo (Cota & Dion, 1986). Recientemente, cuando asistí con otras diez personas (que, por cierto, eran todas mujeres) a una reunión de la American Psychological Association, inmediatamente tomé consciencia de mi género. En un descanso del segundo día, yo bromeé que en mi baño la fila sería más corta, esto hizo que la mujer que estaba junto a mí se diera cuenta de algo que no había pasado por su mente: el género de los que componíamos el grupo.

McGuire dice que el principio es que «uno es consciente de uno mismo cuando y en la forma en que uno es diferente». De este modo, «si yo soy una mujer negra en un grupo de mujeres blancas, tiendo a pensar de mí misma como negra; si me muevo a un grupo de hombres negros, mi color negro pierde resalte y me hago más consciente de ser mujer» (McGuire y otros, 1978). Este conocimiento nos ayuda a entender por qué cualquier minoría tiende a ser consciente de sus rasgos distintivos y cómo el ambiente cultural se relaciona con esa minoría. El grupo mayoritario, siendo menos consciente de la raza, puede ver al grupo minoritario como hipersensible. Viviendo ocasionalmente en Escocia, donde mi acento americano me señala como extranjero, yo soy consciente de mi identidad nacional y sensible al modo en que otros reaccionan ante esta realidad.

Cuando las personas de dos culturas son casi idénticas, ellos todavía notan las diferencias, por pequeñas que sean. Incluso distinciones triviales pueden provocar desprecio y conflicto. Jonathan Swift satirizaba este fenómeno, en los *Viajes de Gulliver*, con la historia de la guerra entre los Little-Endians y los Big-Endians. Sus diferencias: aquéllos preferían romper los huevos por el extremo más pequeño, y los Big-Endians por el extremo más grande. A escala mundial puede parecer que no son grandes las diferencias entre escoceses e ingleses, hutus y tutsis, serbios y croatas, católicos y protestantes en Irlanda del Norte. Pero las pequeñas diferencias pueden significar grandes conflictos (Rothbart & Taylor, 1992). La rivalidad con frecuencia es más intensa cuando el otro grupo se parece más a ti.

Parece que, mientras no nos gusta ser muy desiguales, irónicamente somos todos iguales en querer ser distintos y en advertir cómo somos distintos. Pero, como pone claramente de manifiesto la investigación sobre el sesgo de autoservicio (Módulo 4), no buscamos cualquier tipo de distinción, sino la distinción en la dirección correcta. No buscamos simplemente ser distintos del promedio, sino ser *mejor* que el promedio.

INFLUENCIA DE LA MINORÍA

Hemos visto que:

- Las circunstancias culturales nos moldean, pero nosotros también ayudamos a crear y escoger esas circunstancias.
- La presión de conformarse a veces abruma nuestro mejor juicio, pero la presión descarada puede motivarnos a afirmar nuestra individualidad y libertad.
- Las fuerzas persuasivas son ciertamente poderosas, pero podemos resistir la persuasión haciendo compromisos públicos y anticipando las invitaciones persuasivas.

Pensemos, finalmente, cómo pueden influir los individuos en sus grupos.

En los comienzos de la mayor parte de los movimientos sociales, una pequeña minoría algunas veces se desvía y más tarde puede incluso convertirse en mayoría. Ralph Waldo Emerson escribió: «Toda la historia es un registro del poder de las minorías, y minorías de uno solo». Piensa en Copérnico y Galileo, Martin Luther King Jr., o Susan B. Anthony. El movimiento americano de los derechos civiles se encendió por el rechazo de una mujer afroamericana, Rosa Parks, a dejar su asiento en un autobús de Montgomery, Alabama. La historia tecnológica fue realizada también por minorías innovadoras. Cuando Robert Fulton desarrollaba su barco de vapor (*Fulton's Folly*), tuvo que aguantar constante desprecio: «Nunca cruzó mi camino un solo comentario de ánimo, una brillante esperanza o un deseo afectuoso» (Cantril & Bumstead, 1960).

¿Qué es lo que hace que una minoría sea persuasiva? ¿Qué podría haber hecho Arthur Schlesinger para conseguir que el grupo de Kennedy considerara sus dudas sobre la invasión de la Bahía de Cochinos? Experimentos iniciados por Serge Moscovici en París han identificado varios determinantes de la influencia de la minoría: consistencia, autoconfianza y deserción.

Consistencia

Una minoría que se aferra a su posición es más influyente que una minoría que fluctúa. Moscovici y sus compañeros (1969, 1985) han hallado que si una minoría juzga consistentemente como verdes unas transparencias que son azules, miembros de la mayoría ocasionalmente están de acuerdo. Pero si la minoría duda, diciendo «azul» ante una tercera parte de las transparencias azules y «verde» ante las demás, prácticamente ninguno de la mayoría está de acuerdo con que es «verde».

Todavía se debate sobre la naturaleza de la influencia (Clark & Maass, 1990; Levine & Russo, 1987). Moscovici cree que el seguimiento de la minoría a la mayoría es sólo una aceptación pública, pero el seguimiento de la mayoría a la minoría generalmente refleja una aceptación sincera, recordando verdaderamente la transparencia azul como verde. En público, la gente puede no querer alinearse con alguien que se desvía, una visión minoritaria (Wood y otros, 1994, 1996). Una mayoría nos puede constituir una regla simple para decidir la verdad («Todos esos tíos listos no pueden estar equivocados»); una minoría puede influir en nosotros haciéndonos pensar más profundamente (Burnstein & Kitayama, 1989; Mackie, 1987). La influencia de la minoría es, por tanto, más probable que tome la ruta central de la persuasión llena de pensamiento. Los experimentos muestran (y la experiencia confirma) que la no conformidad, especialmente la no conformidad persistente, con frecuencia es dolorosa (Levine, 1989). Si te decides a seguir la minoría de Emerson de una sola persona, prepárate para el ridículo; especialmente cuando tú discutes un tema que es personalmente relevante para la mayoría y cuando el grupo quiere aclarar un punto alcanzando consenso (Kameda & Sugimori, 1993; Kruglanski & Webster, 1991; Trost y otros, 1992). La gente puede atribuir tu disensión a peculiaridades psicológicas (Papastamou & Mugny, 1990). Cuando Charlan Nemeth (1979) colocó a una minoría de dos en un jurado ficticio e hizo que se opusieran a las opiniones de la mayoría, el dúo inevitablemente no gustaba. No obstante, la mayoría reconoció que la persistencia de los dos hizo que repensara sus posiciones.

Haciéndolo así, una minoría puede estimular el pensamiento creativo (Martin, 1996; Mucchi-Faina y otros, 1991; Peterson & Nemeth, 1996). Con la disensión desde dentro del propio grupo, la gente recibe más información, piensa sobre ella de formas nuevas y con frecuencia toma mejores decisiones. Creyendo que uno no necesita ganar amigos para influir en las personas, Nemeth cita a Oscar Wilde: «Nos disgustan los argumentos de cualquier clase; son siempre vulgares y con frecuencia convincentes».

Una minoría persistente es influyente, aunque no popular, en parte porque pronto se convierte en foco de debate (Schachter, 1951). Siendo el centro de conversación, permite a uno aportar un número desproporcionado de argumentos. Y Nemeth informa que en los experimentos de la influencia de la minoría, lo mismo que en los estudios de la polarización de grupo, la posición apoyada por la mayor parte de los argumentos generalmente gana. Los miembros de grupo que hablan mucho generalmente son influyentes (Mullen y otros, 1989).

Autoconfianza

La consistencia y la persistencia transmiten autoconfianza. Más aún, Nemeth y Joel Wachtler (1974) decían que cualquier conducta de la minoría que transmita autoconfianza (por ejemplo, sentarse en la cabecera de la mesa) tiende a suscitar dudas entre la mayoría. Siendo firme y fuerte, la seguridad aparente de la minoría puede suscitar que la mayoría reconsidere su posición. Esto ocurre especialmente en materias de opinión más que si se trata de hechos. En su investigación llevada a cabo en la Universidad de Padua, Italia, Anne Maass y sus colegas (1996) indican que las minorías son menos persuasivas cuando se trata de hechos («¿De qué países importa Italia la mayor parte de crudo?») que si se trata de actitudes («¿De qué países debería importar Italia la mayor parte del crudo?»).

Deserción de la mayoría

Una minoría persistente quiebra cualquier ilusión de unanimidad. Cuando la minoría duda persistentemente de la sabiduría de la mayoría, los miembros de la mayoría se sienten más libres para expresar sus propias dudas e incluso pueden cambiarse a la posición de la minoría. En una investigación con estudiantes de la University of Pittsburg, John Levine (1989) halló que una persona de la minoría que había abandonado la mayoría era más persuasiva que la voz de una minoría consistente. En sus experimentos de jurados simulados, Nemeth halló que una vez que empiezan las deserciones, con frecuencia pronto siguen otros, iniciando así el efecto de la bola de nieve.

¿Son estos factores que fortalecen la influencia de la minoría exclusivos de las minorías? Sharon Wolf y Bibb Latané (1985; Wolf, 1987), y Russell Clark (1995) creen que no. Defienden que las mismas fuerzas sociales funcionan tanto para las minorías como para las mayorías. La influencia informativa y normativa potencia tanto la polarización del grupo como la influencia de la minoría. Y si la consistencia, la autoconfianza y la deserción del otro lado fortalecen la minoría, las mismas variables fortalecen también la mayoría. El impacto social de cualquier posición depende de la fuerza, la inmediatez y el número de los que la apoyan. Las minorías tienen menor influencia que las mayorías simplemente porque son menores.

Anne Maass y Russell Clark (1984, 1986) están de acuerdo con Moscovici, sin embargo, en que es más probable que las minorías conviertan a las personas para que *acepten* sus puntos de vista. Y de su análisis sobre el modo en que evolucionan los grupos a lo largo del tiempo, John Levine y Richard Moreland (1985) concluyen que los nuevos miembros de un grupo ejercen un tipo diferente de influencia de minoría que los miembros antiguos. Los recién llegados ejercen influencia por medio de la atención que reciben y la consciencia de grupo que suscitan en los miembros antiguos. Los miembros ya establecidos se sienten más libres para disentir y para ejercer liderazgo.

Hay una ironía entretenida en este nuevo énfasis sobre el modo cómo pueden influir los individuos en el grupo. Hasta hace poco la idea de que la minoría podía desviar a la mayoría era en sí un punto de vista de una minoría en psicología social. No obstante, discutiendo con consistencia y con fuerza, Moscovici, Nemeth, Maass, Clark y otros han convencido a la mayoría de los investigadores sobre la influencia del grupo de que la influencia de la minoría es un fenómeno digno de ser estudiado. Y la forma en que varios de estos investigadores de la influencia de la minoría llegaron a interesarse por este tema quizás no deba sorprendernos. Anne Maass (1998) llegó a interesarse en cómo las minorías podían efectuar un cambio social después de crecer en la Alemania de la postguerra y oír los relatos personales de su abuela sobre el fascismo. Charlan Nemeth (1999) desarrolló su interés mientras era profesora visitante en Europa, «trabajando con Henri Tajfel y Serge Moscovici. Los tres éramos unos "forasteros": yo una mujer católi-

ca romana americana en Europa, ellos supervivientes de la Segunda Guerra Mundial como judíos del Este de Europa. La sensibilidad hacia el valor y los esfuerzos de la perspectiva de la minoría llegó a dominar nuestro trabajo».

¿SE DEBE AL LIDERAZGO LA INFLUENCIA DE LA MINORÍA?

El **liderazgo,** proceso por el cual ciertos individuos movilizan y guían los grupos, es un ejemplo del poder de los individuos. El liderazgo tiene importancia, advierten Robert Hogan y sus socios (1994). En 1910, los noruegos y los ingleses se comprometieron en una carrera épica hacia el Polo Sur. Los noruegos, liderados eficazmente por Roald Amundsen, lograron el triunfo. Los ingleses, dirigidos ineptamente por Robert Falcon Scott, no lo lograron; Scott y tres miembros del equipo murieron. El ejército de la Guerra Civil de Abraham Lincoln iba a la deriva hasta que Lincoln nombró a Ulises S. Grant como su líder. Algunos preparadores se movían de un equipo a otro, transformando en cada ocasión a los perdedores en ganadores.

Algunos líderes son elegidos o nombrados formalmente; otros emergen informalmente según va interactuando el grupo. Lo que constituye un buen liderazgo depende con frecuencia de la situación (la mejor persona para dirigir un equipo de ingenieros puede no ser el mejor líder de un contingente de ventas). Algunas personas sobresalen en el *liderazgo de tarea*: en organizar el trabajo, fijar estándares y focalizarse en la meta a obtener. Otros sobresalen en *liderazgo social*: formando un equipo de trabajo, mediando en los conflictos y dando apoyo.

Los líderes de *tarea* con frecuencia tienen un estilo directivo; uno que puede funcionar bien si el líder es suficientemente inteligente para dar órdenes buenas (Fiedler, 1987). Estando orientado hacia el objetivo, tales líderes hacen también que la atención y el esfuerzo del grupo se centre en su misión. Los experimentos muestran que la combinación de objetivos específicos y excitantes e informes periódicos del progreso ayuda a tener motivación por alcanzar logros elevados (Locke & Latham, 1990).

Los líderes *sociales* con frecuencia tienen un estilo democrático; uno que delega autoridad, recibe con agrado información de los miembros del equipo y, como hemos visto, ayuda a prevenir el pensamiento grupal. Muchos experimentos revelan que tal liderazgo es bueno para mantener la moral. Los miembros del grupo generalmente se sienten más satisfechos cuando participan en la toma de decisiones (Spector, 1986; Vanderslice y otros, 1987). Si se les da control sobre sus tareas, los trabajadores se ven también más motivados para conseguir logros (Burger, 1987). Las personas que valoran el sentimiento de buen grupo y sienten orgullo en lograr los objetivos se esfuerzan consecuentemente bajo el liderazgo democrático.

El liderazgo democrático puede verse puesto en acción por muchos negocios que buscan una organización participativa, un estilo de administración común en Suecia y Japón (Nylor, 1990; Sundstrom y otros, 1990). Irónicamente, fue el psicólogo social Kurt Lewin del Massachussets Institute of Technology quien ejerció una influencia substancial en este «estilo japonés» de administración. En experimentos realizados en el laboratorio y en la fábrica, Lewin y sus estudiantes demostraron los beneficios de invitar a los trabajadores a participar en la toma de decisiones. Poco antes de la Segunda Guerra Mundial, Lewin visitó Japón y explicó sus hallazgos a líderes industriales y académicos (Nisbett & Ross, 1991). La cultura colectivista de Japón ofreció una audiencia receptiva para las ideas de Lewin sobre el trabajo de equipo. Con el tiempo, su influencia hizo el camino de vuelta a América del Norte.

La teoría de liderazgo de la «gran persona» que un día fue popular (decía que todos los grandes líderes tienen ciertos rasgos comunes) ha perdido crédito. Los estilos de liderazgo efectivo ahora sabemos que varían con las situaciones. Las personas que saben lo que están haciendo pueden resentir un liderazgo de tarea, y pueden recibirlo bien quienes no lo saben. Recientemente, sin embargo, los psicólogos sociales se han preguntado de nuevo si podría haber cualidades que caractericen a un buen líder en todas las situaciones (Hogan y otros, 1994). Los psicólogos sociales británicos Peter Smith y Monir Tayeb (1989) señalan que estudios realizados en India, Taiwán e Irán han hallado que los supervisores más efectivos en las minas de carbón, bancos y empleos del gobierno puntúan alto en tests que miden ambos tipos de liderazgo. Se preocupan activamente por observar cómo avanza el trabajo y son sensibles a las necesidades de sus subordinados.

Los estudios revelan también que muchos líderes efectivos de grupos de laboratorio, equipos de trabajo y grandes corporaciones muestran las conductas que ayudan a hacer que sea persuasivo el punto de vista de una minoría. Estos líderes engendran confianza manteniéndose firmes *consistentemente* en sus objetivos. Y con frecuencia transpiran un carisma de *autoconfianza* que engendra la lealtad de sus seguidores (Bennis, 1984; House & Singh, 1987). Los líderes carismáticos típicamente tienen una *visión* del deseado modo de estar las cosas que se impone, una habilidad para *comunicar* esto a los otros en un lenguaje claro y simple, y suficiente optimismo y fe en su grupo para *inspirar* a otros que les sigan.

Para estar seguros, los grupos también influyen en sus líderes. Algunas veces los que van al frente de la turba simplemente han captado a dónde se dirigía ya aquélla. Los candidatos políticos saben cómo leer las encuestas de opinión. El que tipifica los puntos de vista del grupo es más probable que sea elegido como líder; un líder que se desvíe demasiado radicalmente de los estándares del grupo puede ser rechazado (Hogg y otros, 1998). Los líderes despiertos generalmente permanecen con la mayoría y emplean su influencia prudentemente. Con todo, los líderes individuales efectivos pueden a veces mostrar un tipo de influencia de minoría movilizando y guiando la energía de su grupo.

En raras circunstancias, los rasgos correctos unidos con la situación correcta producen la grandeza que hace historia, advierte Dean Keith Simonton (1994). Para tener un Winston Churchill o una Margaret Thatcher, un Thomas Jefferson o un Karl Marx, un Abraham Lincoln o un Martin Luther King, Jr., se requiere la persona adecuada, en el lugar adecuado y en el tiempo adecuado. Cuando una combinación adecuada de inteligencia, habilidad, determinación, autoconfianza y carisma social encuentra una rara oportunidad, a veces el resultado es un campeonato, un Premio Nobel o una revolución social. Exactamente como Rosa Parks.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Reactancia: un motivo para proteger o restaurar el propio sentido de libertad. La reactancia surge cuando alguien amenaza nuestra libertad de acción.

Liderazgo: el proceso por el cual loas miembros de cierto grupo motivan y guían al grupo.

PARTE IV



Relaciones sociales

Una vez que hemos explorado cómo hacemos psicología social (Parte I), cómo pensamos sobre las personas (Parte II) e influimos unos en otros (Parte III), llegamos a la cuarta faceta de la psicología social: cómo nos relacionamos unos con otros. Nuestros sentimientos y nuestras acciones hacia otras personas algunas veces son negativos, otras veces positivos.

Los módulos que siguen sobre el prejuicio, la agresión y el conflicto examinan aspectos desagradables de las relaciones humanas: ¿por qué nos disgustamos, incluso despreciamos, unos a otros?, ¿por qué y cuándo nos herimos unos a otros?

Después, en los módulos sobre la resolución de conflictos, la atracción interpersonal, el amor y la ayuda exploramos aspectos más agradables: ¿cómo se pueden solucionar justa y amigablemente los conflictos sociales?, ¿por qué nos gustan ciertas personas y las amamos?, ¿cuándo ofrecemos ayuda a otros?

Finalmente, el Módulo 31 pregunta qué pueden aportar los principios de la psicología social para ayudar a evitar un holocausto ecológico, disparado por un aumento de la población, el consumismo y el calentamiento del globo.

MÓDULO

22



El disgusto por la diversidad

prejuicio – afecto negativo → emotivo

estereotipo – expectativa; carácter ... suposiciones basadas en la pertenencia a un grupo → cognoscitivo

discriminación – trato → conductual

El prejuicio se presenta de muchas formas: contra los «liberales del nordeste» o los «blancos incultos sureños», contra los «terroristas» árabes o los «fundamentalistas» cristianos, contra las personas que son bajas, o gruesas o caseras. Piensa en estos pocos ejemplos actuales:

- El prejuicio contra las chicas y las mujeres a veces es sutil, a veces devastador. En ninguna parte, en el mundo moderno, es una práctica aceptada abandonar a una niña pequeña en una montaña para que muera a la intemperie, como era práctica ocasional en la antigua Grecia. Sin embargo, debido a los abortos selectivos por el sexo, China e India tienen millones de «mujeres perdidas».
- Cuando los hombres buscan roles tradicionalmente asociados con las mujeres, la discriminación puede tomar otros derroteros. Elizabeth Turner y Anthony Pratkanis (1994) enviaron cartas idénticas preguntando por puestos de trabajo, las cuales fingían provenir de un estudiante de una escuela pública en un programa para cuidar niños, a 56 centros de jardín de infancia y preescolar en siete ciudades. Cuando la carta la firmaba «Mary E. Johnson», casi la mitad de los centros enviaron una postal sellada diciendo «nos interesaría hablar sobre un puesto de trabajo». Cuando la carta la firmaba «David E. Johnson», sólo 1 de cada 10 respondieron con esperanzas parecidas.
- Un grupo de estudiantes homosexuales en la University of Illinois anunció que la divisa para un día de primavera sería: «Si eres gay, hoy viste vaqueros azules». Cuando amaneció el día, muchos estudiantes que normalmente vestían pantalones vaqueros se levantaron con el deseo de vestir falda o pantalones no vaqueros. El grupo gay había logrado su objetivo: hacer ver que las actitudes hacia los homosexuales son tales que muchos universitarios renunciarían a vestir como todos los días en vez de ser sospechosos de ser homosexuales (RCAgenda, 1979).

Cuando se busca amor o empleo, las personas gruesas (especialmente las mujeres blancas) miran prospectos de adelgazamiento. Tanto en estudios correlacionales como

experimentales (en los cuales a las personas se les hace parecer con sobrepeso o sin él), las personas con sobrepeso se casan con menos frecuencia, son aceptadas para empleos menos deseables, hacen menos dinero y son percibidas como menos atractivas, inteligentes, felices, autodisciplinadas y exitosas (Gortmaker y otros, 1993; Hebl & Heatherton, 1998; Pingitore y otros, 1994). La discriminación por el peso es, de hecho, notablemente mayor que la discriminación de raza o género y tiene lugar en cualquier escala de empleo: alquiler, localización, promoción, compensación, disciplina y despido (Roehling, 2000).

¿QUÉ ES EL PREJUICIO?

Prejuicio, estereotipo, discriminación, racismo, sexismo. Estos términos con frecuencia se solapan en parte. Vamos a esclarecerlos. Cada una de las situaciones que acabamos de describir implicaban una evaluación negativa de algún grupo. Y ésa es la esencia del **prejuicio: un** juicio previo negativo de un grupo y de sus miembros individuales. El prejuicio nos predispone negativamente contra una persona basándonos en su pertenencia al grupo percibido (prejuzgado).

El prejuicio es una actitud. Una actitud es una combinación distintiva de sentimientos, inclinaciones a actuar y creencias. Esta combinación es el ABC de las actitudes: *afecto* (sentimiento), tendencia a actuar o de la conducta (*behavior*) y *cognición* o creencias. Una persona con prejuicios puede *no sentir gusto* por las personas que son diferentes, *comportarse* de forma discriminatoria y *creer* que son ignorantes y peligrosas.

Las valoraciones negativas que marcan el prejuicio pueden emanar de asociaciones emocionales, llamadas **estereotipos.** Estereotipar es generalizar. Para simplificar el mundo, generalizamos: los británicos son reservados. Los americanos son abiertos. Los profesores son distraídos.

Un problema con los estereotipos se crea cuando son *sobregeneralizaciones* o simplemente son erróneos. Suponer que la mayor parte de los americanos que viven de la Seguridad Social son afroamericanos es sobregeneralizar, porque no es exactamente así. Los estereotipos de los universitarios sobre los miembros de una asociación particular (que prefieren los estudios relacionados con los deportes más que Económicas) tienen un algo de verdad, pero están muy amplificados. Los individuos dentro del grupo estereotipado varían más de lo que se espera (Brodt & Ross, 1998).

El *prejuicio* es una actitud *negativa*; ***la discriminación*** es una conducta negativa. La conducta discriminatoria con frecuencia tiene su origen en actitudes prejuiciales (Dovidio y otros, 1996). Como se hizo ver en el Módulo 9, sin embargo, las actitudes y la conducta están poco vinculadas, en parte porque nuestras conductas reflejan algo más que nuestras convicciones interiores. Las actitudes de los prejuicios no necesariamente alimentan actos hostiles, ni toda opresión se deriva del prejuicio. El **racismo** y el **sexismo** son prácticas institucionales que discriminan, incluso cuando no hay intento prejuicioso. Si las prácticas de alquiler que están en boca de todos, en un negocio donde todos los residentes son blancos, tienen el efecto de excluir a empleados no blancos, la práctica podría llamarse racista, aunque el empresario no intentara discriminar.

¿HASTA QUÉ PUNTO ES EXTENSIVO EL PREJUICIO?

¿Es inevitable el prejuicio? Veamos los ejemplos más intensamente estudiados: los prejuicios raciales y de género.

Prejuicio racial

En el contexto de todo el mundo, cada raza es una minoría. Los blancos no hispanos, por ejemplo, son sólo una quinta parte de la población del mundo y serán una octava parte dentro de medio siglo. Gracias a la movilidad y la migración de los dos últimos siglos, las razas del mundo están ahora mezcladas, en relaciones que unas veces son hostiles y otras, amistosas.

Para un biólogo molecular, el color de la piel es una característica humana bastante trivial, algo controlado por una diferencia genética minúscula entre razas. Más aún, la naturaleza no une las razas en categorías claramente definidas. Somos nosotros, no la naturaleza, los que denominamos a Tiger Woods «afroamericano» (su ancestro es 25 por 100 africano) o «asiático-americano» (también es 25 por 100 tailandés y 25 por 100 chino) o incluso «nativo americano» u «holandés» (tiene una octava parte de cada).

¿Está desapareciendo el prejuicio racial?

En 1942, la mayor parte de los americanos estaban de acuerdo con: «Debería haber secciones separadas para los negros en los autobuses» (Imán & Sheatsley, 1956). Hoy, la pregunta parecería extravagante, porque tal prejuicio descarado casi ha desaparecido. En 1942, menos de una tercera parte de los blancos (sólo 1 entre 50 en el Sur) apoyaban la integración escolar; para 1980 su apoyo era el 90 por 100. Pensando que el tiempo transcurrido desde 1942 o incluso desde que se practicaba la esclavitud es sólo una pequeña rodaja de la historia, los cambios son espectaculares. En Canadá también ha aumentado en las últimas décadas la aceptación de la diversidad étnica y los grupos diversos de emigrantes (Berry & Kalin, 1995).

Las actitudes de los afroamericanos también han cambiado desde la década de 1940, cuando Kenneth Clark y Mamie Clark (1947) demostraron que muchos mantenían prejuicios antinegros. Al tomar su histórica decisión, en 1954, de declarar inconstitucionales las escuelas en que se daba la segregación, el Tribunal Supremo halló digno de mención que cuando los Clark dieron a niños afroamericanos la opción de escoger entre muñecos negros o blancos, la mayor parte escogieron los blancos. En las investigaciones entre 1950-1970, los niños negros cada vez era más probable que prefirieran muñecos negros. Y los adultos negros empezaron a ver a blancos y negros similares en rasgos como la inteligencia, holgazanería y dependencia (Jackman & Senter, 1981; Smedley & Bayton, 1978).

Las personas de diferentes razas también comparten hoy día muchas de las mismas actitudes y aspiraciones, advierte Etzioni (1999). Más de 9 entre 10 negros y blancos dicen que podrían votar a un candidato negro para presidente. Más de 8 entre 10 en ambos grupos están de acuerdo en que «antes de terminar el Bachillerato, se debería exigir a los estudiantes que conocieran la historia común y las ideas que unen a todos los americanos», y también están de acuerdo en que gastar dinero público para reducir el crimen y el uso ilegal de drogas entre los jóvenes es «extremadamente importante». Unos 8-9 entre 10

en ambos grupos buscan «trato justo para todos, sin prejuicio o discriminación». Y aproximadamente 2 entre 3, en ambos grupos, están de acuerdo en que las normas éticas y morales están rebajándose. Gracias a tales ideales compartidos, puntualiza Etzioni, las democracias occidentales han ido superando el tribalismo étnico que ha roto a Kosovo, Rwanda y Afganistán.

Las cuestiones concernientes a los contactos íntimos interraciales, sin embargo, detectan todavía el prejuicio. «Probablemente no me sentiría a gusto bailando con una persona negra en un lugar público». Esta frase detecta mayor sentimiento racial en los blancos que «Probablemente me sentiría a disgusto yendo en un autobús con una persona negra». Aunque los matrimonios interraciales están aumentando, muchas personas que dan la bienvenida a gente distinta como compañeros de trabajo o de clase, todavía se relacionan socialmente, establecen noviazgos y se casan con personas de su propia raza. Esto ayuda a explicar por qué, en una encuesta de estudiantes de 390 escuelas y universidades, el 53 por 100 de los estudiantes afroamericanos se sentían excluidos de las actividades sociales (Hurtado y otros, 1994). (Tales sentimientos fueron expresados por el 24 por 100 de los americanos-asiáticos, el 16 por 100 de los americanos-mejicanos y el 6 por 100 de los americanos-europeos). Estas relaciones entre mayoría/minoría transciende la raza. En los equipos de baloncesto de la NBA, los jugadores en minoría (en este caso, blancos) se sienten separados de la misma forma de la socialización de sus grupos (Schoenfeld, 1995).

Este fenómeno de *mayor prejuicio en los terrenos sociales más íntimos* parece universal. En la India, las personas que aceptan el sistema de castas típicamente admitirán que venga alguien a su casa de una casta inferior pero no pensarían en casarse con tal persona (Sharma, 1981). En una encuesta nacional de americanos, el 75 por 100 dijeron que «comprarían en un comercio que fuera propiedad de un homosexual», pero sólo el 39 por 100 «vería a un doctor homosexual» (Henry, 1994).

Formas sutiles del prejuicio

Gran parte del prejuicio permanece oculto, hasta que las circunstancias lo provocan. Cuando los estudiantes blancos indican actitudes raciales mientras tienen la cabeza cubierta para pasar por un supuesto detector de mentiras, admiten prejuicio. Otros investigadores han invitado a personas a valorar la conducta de alguien, que puede ser blanco o negro. Birt Duncan (1976) pidió a estudiantes blancos de la University of California-Irvine que vieran el vídeo de un hombre empujando ligeramente a otro durante una breve discusión. Cuando un blanco empujaba a un hombre negro, sólo el 13 por 100 de los sujetos calificaron la acción como «conducta violenta». Interpretaron el empujón como «juego» o «una representación». Pero no fue así cuando un negro empujaba a un blanco: entonces el 73 por 100 dijeron que era un acto «violento».

Hay experimentos que han examinado la *conducta* de la gente hacia los blancos y los negros. Los blancos ayudan igualmente a cualquier persona en necesidad, excepto cuando la persona necesitada es lejana (digamos, una llamada de teléfono equivocada de alguien que tiene acento de negro que necesita que se transmita un mensaje). Del mismo modo, cuando se pide que se use una descarga eléctrica para «enseñar» una tarea, los blancos no dan una descarga mayor (si acaso, menor) a un negro que a un blanco, excepto cuando están enfadados o cuando el receptor no puede tomar represalias o sabe quién lo hizo (Crosby y otros, 1980; Rogers & Prentice-Dunn, 1981) (Fig. 22.1).

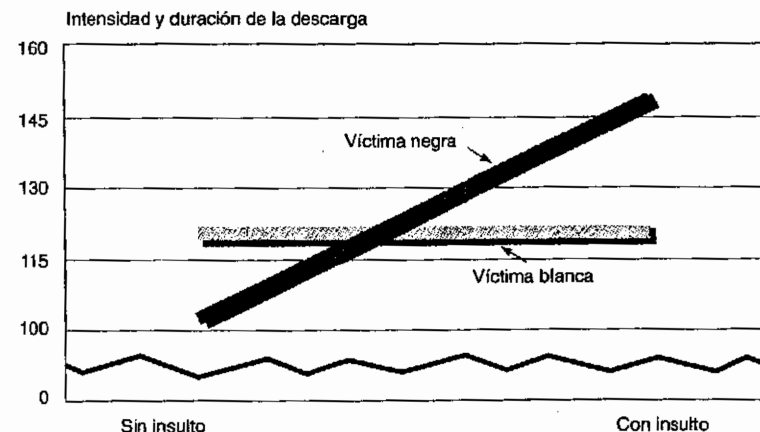


Figura 22.1. ¿Dispara el enfado el prejuicio latente? *Cuando estudiantes blancos aplicaban descargas eléctricas, supuestamente como parte de un «experimento de modificación de conducta», se comportaron menos agresivamente con una víctima negra agradable que con una víctima blanca. Pero cuando la víctima insultaba a los sujetos, éstos respondían con mayor agresión si la víctima era negra. (Datos de Rogers & Prentice-Dunn, 1981.)*

Según disminuyen los prejuicios descarados, las reacciones emocionales automáticas persisten. Una investigación reciente indica que el prejuicio consciente puede afectar a nuestras reacciones instantáneas (Macrae & Bodenhausen, 2000). Pero Patricia Devine y sus colegas (1989, 2000) informan de que los que son altos o bajos en prejuicio a veces tienen reacciones automáticas similares. Se diferencian en que los bajos en prejuicio tratan conscientemente de suprimir los pensamientos y sentimientos prejuiciales. Es como romper un mal hábito, dice Devine. Aunque intentemos todo lo que podamos suprimir pensamientos no queridos (pensamientos sobre comida, pensamientos sobre un romance con la pareja de una amistad, pensamientos de enjuiciamiento sobre otro grupo), rehúsan marcharse (Macrae y otros, 1994; Wegner & Erber, 1992). El resultado para todos nosotros: los pensamientos y sentimientos no queridos (disonantes) con frecuencia persisten.

Todo esto ilustra de nuevo nuestro sistema *dual de actitud* (Módulo 2). Podemos tener actitudes diferentes explícitas (conscientes) e implícitas (automáticas) hacia el mismo objetivo. Así, podemos retener desde la niñez un miedo o disgusto habitual y automático ante personas por las cuales ahora expresamos respeto y aprecio. Aunque las actitudes explícitas pueden cambiar llamativamente con la educación, las actitudes implícitas pueden seguir latentes, cambiando sólo según vamos formando nuevos hábitos por la práctica (Kawakami y otros, 2000).

Una gran cantidad de nuevos experimentos realizados por investigadores de Yale University (Banaji & Bhaskar, 200), Indiana University (Fazio y otros, 1995), University of Colorado (Wittenbrink y otros, 1997), University of Washington (Greenwald y otros,

2000) y New York University (Bargh & Chartrand, 1999) han confirmado el fenómeno de la estereotipación automática y del prejuicio. Estas investigaciones reflejan rápidamente palabras o caras que «activan» automáticamente estereotipos de algún grupo racial, de género o edad. Sin saberlo ellos, los estereotipos activados de los sujetos pueden entonces tergiversar su conducta. Habiéndose activado con imágenes asociadas con afroamericanos, por ejemplo, pueden después reaccionar con más hostilidad hacia una petición molesta del investigador. En experimentos inteligentes de Anthony Greenwald y sus colegas (1998, 2000), 9 entre 10 personas blancas tardaron más tiempo en identificar palabras agradables (como *paz* o *paraíso*) como «buenas» cuando estaban asociadas con caras negras que con blancas. Los sujetos, fíjate bien, típicamente expresaron pocos o ningún prejuicio, sólo una respuesta inconsciente, no intentada.

Prejuicio de género

¿Qué extensión tiene el prejuicio contra las mujeres? En el Módulo 13 examinamos las normas del rol de género (ideas de la gente sobre cómo *deberían* comportarse los hombres y las mujeres). Aquí consideramos los *estereotipos* del género (creencias de la gente sobre cómo se *comportan* los hombres y las mujeres). Las normas son prescriptivas, los estereotipos son descriptivos.

Estereotipos de género

Partiendo de la investigación sobre los estereotipos, dos conclusiones son indispensables: existen estereotipos de género fuertes y, como ocurre con frecuencia, los miembros del grupo estereotipado aceptan los estereotipos. Los hombres y las mujeres están de acuerdo en que puedes juzgar el libro por su cubierta sexual. En una encuesta, Mary Jackman y Mary Senter (1981) hallaron que los estereotipos de género eran mucho más fuertes que los estereotipos raciales. Por ejemplo, sólo el 22 por 100 de los hombres pensaba que los dos géneros son igualmente «emocionales». Del 78 por 100 restante, aquellos que creían que las mujeres eran más emocionales sobrepasaban a los que pensaban que eran los hombres en 15 contra 1. ¿Y qué pensaban las mujeres? Prácticamente sus respuestas fueron idénticas.

Piensa también sobre un estudio de Natalie Porter, Florence Geis y Joyce Jennings Walstedt (1983). Presentaron a estudiantes fotografías de «un grupo de estudiantes trabajando en equipo sobre un proyecto de trabajo» (Fig. 21.2). Después les aplicaron un test de «primeras impresiones», pidiéndoles que adivinaran quién contribuyó más al grupo. Cuando el grupo era todos hombres o todas mujeres, los estudiantes eligieron abrumadoramente la persona en la cabecera de la mesa. Cuando el grupo era mixto en género, un hombre ocupando aquella posición fue de nuevo abrumadoramente elegido. Pero cuando una mujer ocupaba ese asiento, generalmente fue ignorada. Cada hombre que se ve en la Figura 22.2 recibió más elecciones de liderazgo que las tres mujeres juntas. Este estereotipo de los hombres como líderes resultó verdad no sólo entre hombres y mujeres sino también entre feministas y no feministas. Una investigación más reciente indica que las conductas asociadas con el liderazgo son percibidas menos favorablemente cuando las realizan las mujeres (Eagly & Karau, 2000). La asertividad puede parecer menos decorosa en una mujer que en un hombre (haciendo más difícil a las mujeres llegar a ser y tener éxito como líderes). ¿Hasta qué punto son extensivos los estereotipos del género? Mucho.



Figura 22.2. *¿Cuál de estas personas te imaginas que es la que más contribuye al grupo? Cuando se muestra esta fotografía a los universitarios normalmente piensan que es uno de los dos hombres, aunque si se les muestran fotos de grupos del mismo sexo la mayor parte piensa que es la persona que está en la cabeza de la mesa.*

Recuerda que los estereotipos son generalizaciones sobre un grupo de personas y puede ser verdadero, falso o sobregeneralizado a partir de un punto de verdad. (También pueden ser ideas que se autocumplen.) En el Módulo 13, apuntamos que el hombre o mujer promedio se diferencian un tanto en relación social, empatía, poder social, agresividad e iniciativa sexual (aunque no en inteligencia). ¿Concluimos entonces que los estereotipos del género eran ciertos? Con frecuencia lo son, observó Janet Swim (1994), quien halló que los estereotipos de los estudiantes de la Pennsylvania State University sobre el nerviosismo, la sensibilidad no verbal, la agresividad, etc., de hombres y mujeres eran aproximaciones razonables a las diferencias reales del género. Aún más, tales estereotipos han persistido a través del tiempo y de la cultura. Haciendo un promedio de 27 países, John Williams y sus colegas (1999, 2000) hallaron que la gente en todas partes percibe a las mujeres como más agradables y a los hombres como más abiertos. La persistencia y la omnipresencia de los estereotipos del género llevan a algunos psicólogos evolucionistas a creer que reflejan la realidad innata y estable (Lueptow y otros, 1995).

Pero el acierto de los individuos varía ampliamente, y los estereotipos a veces son aplicados erróneamente (Hall & Carter, 1999). Más aún, los estereotipos de género a veces exageran pequeñas diferencias, según concluye Carol Lynn Martin (1987), después de entrevistar a visitantes de la University of British Columbia. Les pidió que señalaran qué rasgo entre varios les describía a ellos y que calcularan qué porcentaje de norteame-

ricanos, hombres y mujeres, tenía esos rasgos. Era ligeramente más probable que los hombres se describieran como asertivos y dominantes, y ligeramente menos probable que se describieran como tiernos y compasivos. Pero los estereotipos de estas diferencias fueron exagerados: la gente percibía a los hombres norteamericanos casi el doble que a las mujeres como asertivos y dominantes, y aproximadamente la mitad como tiernos y compasivos. Si conducen a percepciones exageradas que llegan a ser profecías que se autocumplen, las pequeñas diferencias pueden crecer.

Los estereotipos (creencias) no son prejuicios (actitudes). Los estereotipos pueden apoyar los prejuicios. Sin embargo, uno podría creer, sin prejuicio, que los hombres y las mujeres son «diferentes y sin embargo iguales». Veamos, pues, cómo los investigadores indagan el prejuicio de género.

Actitudes de género

A juzgar por lo que la gente dice a los encuestadores, las actitudes hacia las mujeres han cambiado tan rápidamente como las actitudes raciales. En 1937, una tercera parte de los americanos decía que votaría por una mujer cualificada que su partido propusiera para presidente; en 1988, el 94 por 100 decía que lo haría (Niemi y otros, 1989; Smith, 199). En 1967, el 56 por 100 de los estudiantes de primero de universidad estaba de acuerdo en que «las actividades de las mujeres casadas es mejor que se limiten a la casa y a la familia»; en el año 2000, sólo lo aceptaba el 22 por 100 (Astin y otros, 1987; Sax y otros, 2000).

Alice Eagly y sus socios (1991) y Geoffrey Haddock y Mark Zanna (1994) también refieren que la gente no responde a las mujeres con descaro o emociones negativas como lo hace con otros grupos. A la mayor parte de la gente le gusta las mujeres más que los hombres. Percibe a las mujeres como más comprensivas, amables y serviciales. Así pues, un estereotipo *favorable*, que Eagly (1994) traduce como «el efecto las mujeres-son-maravillosas», da como resultado una actitud favorable.

¿Está llegando a extinguirse rápidamente, en los países occidentales, la distorsión de género? ¿Ha completado casi su labor el movimiento de las mujeres? Como en el prejuicio racial, el prejuicio descarado de género está muriendo, pero persisten distorsiones sutiles. El método del falso informante, por ejemplo, muestra distorsión: los hombres que piensan que un investigador puede leer sus verdaderas actitudes con un detector de mentiras expresa menos simpatía hacia los derechos de la mujer. Incluso en cuestionarios de papel y lápiz, Janet Swim y sus co-investigadores (1995, 1997) han hallado un sutil («moderno») sexismo que es paralelo al sutil («moderno») racismo. Ambas formas aparecen en la negativa de la discriminación y en el antagonismo hacia los esfuerzos por promover la igualdad.

También podemos detectar la tergiversación en la conducta. Eso es lo que hizo el equipo dirigido por Ian Ayres (1991). Los miembros del equipo visitaron 90 concesionarios de coches del área de Chicago, usando la estrategia de uniforme para negociar el precio más bajo de un coche nuevo que al concesionario le costó alrededor de 11.000 dólares. A mujeres blancas les dieron un precio medio de 11.504 dólares; a hombres negros un precio medio de 11.783 y a mujeres negras un promedio de 12.237 dólares.

La mayor parte de las mujeres saben que el sesgo del género existe. Creen que la discriminación del sexo afecta a la mayor parte de las mujeres trabajadoras, como se ve por

los salarios más bajos a las mujeres y especialmente por los puestos de trabajo, como el cuidado de los niños, que están ocupados principalmente por mujeres. Los transportistas de basura (la mayor parte hombres) trabajan más que las profesoras de preescolar (la mayor parte mujeres). Curiosamente, sin embargo, Faye Crosby y sus colegas (1989) han hallado repetidamente que la mayor parte de las mujeres niegan sentirse personalmente discriminadas en contra. La discriminación, creen, es algo que le *ocurre* a otras mujeres. Sus empleados no son unos villanos. Ellas trabajan mejor que el promedio de las mujeres. Sin quejas, los encargados (incluso en organizaciones discriminatorias) pueden convencerse a sí mismos de que hay justicia.

Negaciones semejantes de la desventaja *personal*, al mismo tiempo que se percibe discriminación contra el propio grupo, tienen lugar con las personas sin empleo, lesbianas que declaran públicamente su condición, afroamericanos y minorías canadienses (Dion & Kawakami, 1996; Perrott y otros, 2000).

Fuera del mundo de los países democráticos occidentales, la discriminación de género aparece aún mucho más:

- Dos terceras partes de los niños sin escolarización son niñas (Naciones Unidas, 1991).
- En Arabia Saudita a las mujeres se les prohíbe conducir un coche (Beyer, 1990).
- En algunos países de Asia, los padres tienen una preferencia clarísima por tener un niño. En Corea del Sur, el nacimiento de niños supera al de las niñas en un 14 por 100. En China, un 18 por 100. Los abortos selectivos según el género y el infanticidio en China e India ha llegado a 76.000.000 —digámoslo despacio, setenta y seis millones de «mujeres desaparecidas»— (Klasen, 1994; Kristof, 1993).

Para concluir, el prejuicio abierto contra las personas de color y contra las mujeres hoy es mucho menos común que lo fue hace cuatro décadas. Lo mismo se puede decir del prejuicio contra las personas homosexuales. Sin embargo, las técnicas que son sensibles al prejuicio sutil todavía detecta sesgos muy extendidos. Y en algunas partes del mundo, el prejuicio de género es literalmente mortal. Necesitamos, por tanto, examinar cuidadosa y detenidamente el problema del prejuicio y sus causas.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Prejuicio: un pre-juicio negativo de un grupo y de sus miembros individuales.

Estereotipo: una creencia sobre los atributos personales de un grupo de personas. Los estereotipos algunas veces son sobregeneralizaciones inexactas y resistentes a información nueva.

Discriminación: conducta negativa injustificable hacia un grupo o sus miembros.

Racismo: (1) actitudes prejuiciales y conducta discriminatoria de un individuo hacia las personas de una raza determinada, o (2) prácticas institucionales (incluso no motivadas por el prejuicio) que subordinan a las personas de una raza concreta.

Sexismo: (1) actitudes prejuiciales y conducta discriminatoria de un individuo hacia las personas de un género determinado, o (2) prácticas institucionales (incluso no motivadas por el prejuicio) que subordinan a las personas de un género.

MÓDULO

23



Las raíces del prejuicio

El prejuicio brota de diferentes fuentes porque tiene varias funciones. El prejuicio puede expresar nuestros sentimientos sobre quiénes somos y ganarnos aceptación. Puede defender nuestro sentido de ser nosotros mismos contra la ansiedad que emana de la inseguridad o de conflictos interiores. Y puede promocionar nuestro propio interés apoyando lo que nos aporta bienestar y oponiéndose a lo que no lo hace. Veamos primero cómo el prejuicio puede funcionar para defender la autoestima y la posición social.

FUENTES SOCIALES DEL PREJUICIO

Estatus desigual

Un principio para recordar: *el estatus desigual alimenta el prejuicio*. Los señores ven a los esclavos como vagos, irresponsables, carentes de ambición: en posesión justo de los rasgos que justifican su esclavitud. Los historiadores debaten sobre las fuerzas que crean el status desigual. Pero una vez que existen las desigualdades, el prejuicio ayuda a justificar la superioridad económica y social de los que tienen riqueza y poder. Dime cuál es la relación económica entre dos grupos y podré predecir las actitudes intergrupales. Los estereotipos racionalizan un estatus desigual (Yzerbyt y otros, 1997).

En tiempos de conflicto, las actitudes se ajustan fácilmente a la conducta. Las personas con frecuencia ven a los enemigos como infrahumanos y les despersonalizan con etiquetas. Durante la Segunda Guerra Mundial, los japoneses se convirtieron en «los japs». Después de la guerra, eran «los japoneses inteligentes y trabajadores». Las actitudes se adaptan de forma asombrosa. Actos crueles alimentan actitudes crueles.

Los estereotipos de género ayudan también a racionalizar los roles de género. Después de estudiar estos estereotipos por todo el mundo, John Williams y Deborah Best (1990a) apuntaban que, si las mujeres son las que principalmente se ocupan de la atención de los niños, es alentador pensar que las mujeres son naturalmente protectoras. Si los

hombres son los que llevan los negocios, cazan y luchan en la guerra, es alentador suponer que los hombres son agresivos, independientes y aventureros. En los experimentos, los sujetos perciben a los miembros de grupos desconocidos como si tuvieran los rasgos que se ajustan a sus roles (Hoffman & Hurst, 1990).

El impacto de la discriminación: la profecía que se autocumple

Las actitudes coinciden con la jerarquía social no sólo como una racionalización suya, sino también porque la discriminación afecta a sus víctimas. Gordon Allport (1958, p. 139) escribía que «la reputación de uno no puede ser martillada, martillada, martillada dentro de la cabeza sin hacer algo al carácter de uno». Si pudiéramos chasquear los dedos y terminar con la discriminación, entonces sería ingenuo decir: «¡Los tiempos duros se acabaron, amigos! Ahora ya, poneos trajes o vestidos, y sed ejecutivos y profesionales con cartera». Cuando termina la opresión, sus efectos siguen coleando, como una resaca social.

En *La naturaleza del prejuicio*, Allport hacía un catálogo de 15 efectos posibles de la victimización. Allport creía que estas reacciones se reducían a dos tipos básicos: los que implican culparse a uno mismo (retirada, auto-odio, agresión contra el propio grupo) y los que implican culpar a causas externas (devolver el golpe, suspicacia, orgullo de grupo aumentado). Si los resultados netos son negativos (digamos, altas cuotas de crimen), la gente las puede usar para justificar la discriminación que ayuda a mantenerlos: «Si dejamos a esa gente en nuestro agradable vecindario, el valor de la propiedad cae en picado».

¿Afecta de este modo la discriminación a sus víctimas? Debemos tener cuidado y no sobrepasar la afirmación. El alma y el estilo de la cultura negra es para muchos una herencia de orgullo, no sólo una respuesta a la victimización (Jones, 1983). Así pues, mientras los jóvenes blancos están aprendiendo a quitar importancia a las diferencias étnicas y evitar los estereotipos, la juventud afroamericana «cada día más está sintiendo orgullo de su etnicidad y valorando positivamente las diferencias étnicas», informa Charles Judd y sus co-investigadores (1995). Las diferencias culturales no necesariamente implican déficit sociales.

No obstante, las creencias sociales *pueden* ser autoconfirmatorias, como se demostró en un par de experimentos ingeniosos de Carl Word, Mark Zanna y Joel Cooper (1974). En el primer experimento, hombres blancos de Princeton University entrevistaron a asistentes de investigación, blancos y negros, que pasaban por ser solicitantes de trabajo. Cuando el solicitante era negro, los entrevistadores se sentaron más lejos, terminaron la entrevista 25 por 100 antes y cometieron 50 por 100 más errores al hablar que cuando el solicitante era blanco. Imagínate siendo entrevistado por alguien que se sienta a distancia, tartamudea y termina la entrevista más bien rápido. ¿Afectaría tu actuación o tus sentimientos sobre el entrevistador?

Para comprobarlo, los investigadores llevaron a cabo un segundo experimento en el cual entrevistadores entrenados trataron a los estudiantes de la misma forma que los entrevistadores del primer experimento habían tratado a los solicitantes blancos o negros. Más tarde, cuando se puntuaron las cintas de vídeo de las entrevistas, los que habían sido tratados como negros en el primer experimento parecieron más nerviosos y menos efectivos. Aún más, los entrevistadores mismos pudieron apreciar una diferencia: los que fueron tratados como negros juzgaron a sus entrevistadores como menos adecuados y menos amistosos. Los investigadores concluyeron que parte del «"problema" de la actuación de

los negros reside (...) dentro del escenario mismo de la interacción». Al igual que otras profecías que se autocumplen, el prejuicio afecta a sus objetivos (Swim & Stangor, 1998). Un vehículo para que lo haga es «la amenaza del estereotipo».

La amenaza del estereotipo

Puesto en una situación en la cual otros esperan que actúes de forma deficiente, tu ansiedad puede causar que tú confirmes la creencia. Yo soy un tipo bajo y con mis 50 y bastantes años. Cuando me junto a jugar al baloncesto con jugadores más grandes y más jóvenes, con frecuencia sospecho que esperan que yo sea un perjuicio en su equipo y ello tiende a minar mi confianza y mi actuación. Claude Steele y sus colegas llaman a este fenómeno **amenaza del estereotipo:** una aprehensión autoconfirmatoria de que uno será evaluado sobre la base de un estereotipo negativo.

En varios experimentos, Steven Spencer, Steele y Diane Quinn (1999) dieron un test de matemáticas muy difícil a estudiantes, hombres y mujeres, que tenían una preparación en matemáticas parecida. Cuando se les dijo que no había diferencias de género en el test ni evaluación de ningún estereotipo de grupo, la actuación de las mujeres igualó consistentemente a la de los hombres. Cuando se les dijo que *había* una diferencia de género, las mujeres confirmaron espectacularmente el estereotipo (Fig. 23.1). Frustradas por las preguntas extremadamente difíciles del test, aparentemente añadieron aprehensión, la cual deterioró su realización.

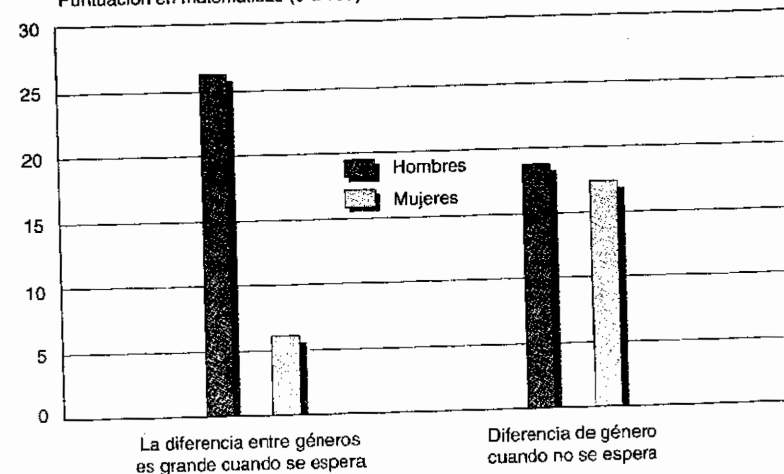


Figura 23.1. Vulnerabilidad del estereotipo y rendimiento de mujeres en matemáticas. *Steven Spencer, Claude Steele y Diane Quinn (1999) hicieron un examen difícil de matemáticas a mujeres y hombres igualmente capacitados. Cuando se hizo ver que se esperaba un rendimiento inferior de las mujeres, éstas cumplieron el estereotipo consiguiendo una puntuación inferior.*

El fenómeno también salió a la superficie cuando Michael Inzlicht y Talia BenZeev (2000) pusieron a mujeres universitarias unos problemas difíciles de matemáticas. Las que hicieron el test junto con otras dos mujeres consiguieron un 70 por 100 correcto; las que contestaron con dos hombres lograron un 55 por 100 correcto. La amenaza del estereotipo puede afectar también a hombres blancos, buenos en matemáticas, cuando se ven amenazados por la comparación con un grupo de sujetos estereotipados como aún más eficaces (asiáticos) (J. Aronson y otros, 1999). Ciertamente, todos hemos experimentado amenazas temporales de estereotipo, porque todos nos hemos enfrentado a situaciones en las cuales personas como nosotros se espera que no lo harán bien (Marx y otros, 1999).

¿Se pueden autorrealizar de igual modo los estereotipos raciales? Steele y Joshua Aronson (1995) confirman que se puede cuando blancos y negros realizan tests difíciles de habilidades verbales. Los negros los realizaron peor que los blancos sólo cuando realizaron los tests bajo condiciones de alta amenaza de estereotipo. Jeff Stone y sus colegas (1999) dicen que la amenaza del estereotipo afecta también a la actuación deportiva. Los negros lo hicieron peor que lo hacían normalmente cuando una tarea de golf se formuló como un test de «inteligencia deportiva», y los blancos lo hicieron peor cuando se presentó como un test de «habilidad atlética». «Cuando a las personas se les recuerda un estereotipo negativo sobre ellas mismas (los blancos no pueden saltar, los hombres negros no pueden pensar), puede afectar negativamente a su actuación» (Stone, 2000).

Si dices a los estudiantes que corren el riesgo de fracasar (como frecuentemente sugieren los programas de apoyo a la minoría), el estereotipo puede erosionar su actuación, según dice Steele (1997), y les hace «desindentificarse» con la escuela y buscar la autoestima en otra parte (Fig. 23.2). Ciertamente, cuando los estudiantes afroamericanos pasan por los grados octavo al décimo, puede haber una conexión que se debilita entre su rendimiento en la escuela y la autoestima (Osborne, 1995). Todavía más, los estudiantes a los que se les ha llevado a pensar que se han beneficiado de las preferencias basadas en género o raza, para obtener la admisión a un colegio o grupo académico, tienden a rendir menos que aquellos a los que se les hizo sentir competentes (Brown y otros, 2000). Es mejor, por consiguiente, desafiar a los estudiantes para que crean en su potencial, según dice Steele.

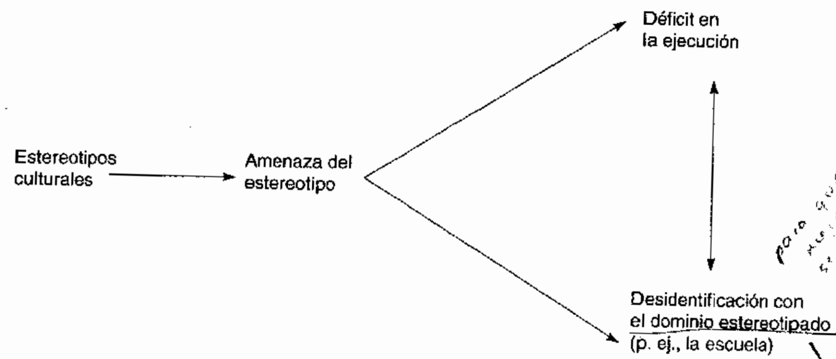


Figura 23.2. *La amenaza que supone enfrentarse a un estereotipo negativo puede causar déficit en el rendimiento y desindividualización.*

Si las amenazas de los estereotipos pueden empeorar la actuación, ¿pueden mejorarla los que son positivos? Margaret Shih, Todd Pittinsky y Nalini Ambady (1999) confirmaron esta posibilidad. Cuando se preguntó a mujeres asiático-americanas datos biográficos que les recordaran su identidad de género antes de realizar una prueba de matemáticas, su actuación se hundió (comparada con la de un grupo de control). Igualmente, cuando se les recordó su identidad asiática, su actuación mejoró. Los estereotipos negativos empeoran la actuación y los positivos, según parece, la mejoran.

IDENTIDAD SOCIAL

Los seres humanos somos una especie llamada a vivir en grupo. Nuestra historia ancestral nos prepara para alimentarnos y prepararnos (para vivir) en grupos. Los seres humanos se alegran por sus grupos, matan por sus grupos, mueren por sus grupos. No es una sorpresa que nos definamos por nuestros grupos, advierten los psicólogos sociales australianos John Turner (1981, 1987, 1991, 1999), Michael Hogg (1992, 1996, 2000) y sus colegas. El autoconcepto (nuestro sentimiento de quiénes somos) no sólo contiene una *identidad personal* (nuestro sentimiento de nuestros atributos y actitudes personales), sino también una **identidad social.** Fiona se identifica a sí misma como una mujer, una australiana, una laborista, una estudiante de la University of New South Wales y un miembro de la familia McDonald. Llevamos tales identidades sociales como cartas de una baraja, jugando con ellas cuando es apropiado.

Trabajando con el difunto psicólogo social británico Henri Tajfel, Turner propuso la *teoría de la identidad social.* Turner & Tajfel observaron que:

- *Categorizamos:* encontramos útil poner a las personas, incluyéndonos a nosotros, en categorías. Etiquetar a alguien como hindú, escocés o conductor de autobuses es una forma abreviada de decir otras cosas sobre la persona.
- *Identificamos:* nos asociamos con ciertos grupos (nuestros **endogrupos**), y ganamos autoestima haciéndolo así.
- *Comparamos:* contrastamos nuestros grupos con otros grupos (**exogrupos**), con una inclinación favorable hacia nuestro propio grupo.

Nos valoramos a nosotros mismos en parte por el hecho de ser miembros de un grupo. Tener un sentimiento de «nosotros» fortalece nuestros autoconceptos. Hace *sentirse* bien. No sólo buscamos respeto por nosotros mismos sino también *orgullo* dentro de nuestros grupos (Smith & Tyler, 1997). Más todavía, ver que nuestros grupos son superiores nos ayuda a sentirnos aún mejor.

Si falta una identidad personal positiva, la gente con frecuencia busca autoestima identificándose con un grupo. Así, muchos jóvenes hallan orgullo, poder e identidad en la afiliación a una pandilla. Muchos superpatriotas se definen a sí mismos por sus identidades nacionales (Staub, 1997). Y muchas personas que están en la cuerda floja encuentran identidad en sus asociaciones con movimientos religiosos nuevos, grupos de autoayuda o clubes de hermandades.

Sesgo del endogrupo

La definición del grupo de quién eres (tu raza, religión, género, estudios) implica una definición de quién no eres. El círculo que incluye «nosotros» (el endogrupo) excluye «ellos» (el exogrupo). Así, la mera experiencia de estar formados en grupos puede promover el **sesgo del endogrupo.** Pregunta a los niños: «¿Quiénes son mejores, los niños de tu escuela o los niños de la escuela de enfrente?». Prácticamente todos dirán que su escuela tiene niños mejores. A los adultos también, cuanto más cerca está algo de casa, mejor parecen las cosas. Más del 80 por 100 de blancos y negros dicen que las relaciones entre razas en sus barrios generalmente son buenas, pero menos del 60 por 100 ven las relaciones entre razas como buenas en el país como conjunto (Sack & Elder, 2000). Simplemente el compartir el día del cumpleaños con alguien crea un vínculo suficiente para evocar una mayor cooperación en un experimento de laboratorio (Miller y otros, 1998).

El sesgo del endogrupo es un ejemplo más de la búsqueda del hombre de un autoconcepto positivo. Somos tan conscientes del grupo que, si nos dan una excusa para pensar sobre nosotros como un grupo, lo hacemos (y con ello exhibimos el sesgo del endogrupo). Reúne a las personas en grupos definidos nada más que por el último dígito del número del carné de conducir y sentirán cierta unión con sus compañeros de número. En una serie de experimentos, Tajfel y Michael Billig (1974; Tajfel, 1970, 1981, 1982) descubrieron lo poco que se necesita para provocar el favoritismo hacia el *nosotros* y la injusticia hacia *los otros*. En un estudio, Tajfel y Billig hicieron que adolescentes británicos evaluaran pinturas abstractas modernas y después les dijeron que ellos y algunos otros habían favorecido el arte de Paul Klee más que el de Wassily Kandinsky. Finalmente, sin haberse encontrado siquiera con los otros miembros del grupo «Klee», los adolescentes dividieron algún dinero entre los miembros de ambos grupos.

En este y otros experimentos, definir a los grupos incluso de esta forma trivial produjo favoritismo hacia el propio grupo. David Wilder (1981) resume los típicos resultados: «Cuando se da la oportunidad de dividir 15 puntos (que valen dinero), generalmente los sujetos reparten 9-10 puntos a su propio grupo y 5-6 al otro grupo». Este sesgo ocurre con ambos géneros y con gente de todas las edades y nacionalidades, aunque de modo especial con personas de culturas individualistas (Gudykunst, 1989). (Las personas en culturas comunales se identifican más con todos y así tratan más a cada uno más como iguales).

Sentimos también más el sesgo endogrupo cuando nuestro grupo es pequeño en estatus en relación con el exogrupo (Ellemers y otros, 1997; Mullen y otros, 1992). Cuando somos miembros de un grupo rodeado por un grupo mayor, somos también más conscientes de nuestra pertenencia al grupo; cuando nuestro propio grupo es la mayoría, pensamos menos en ello. Ser un estudiante extranjero, ser un «gay» o una lesbiana, o ser de una minoría por raza o género en alguna reunión social es sentir la propia identidad social más vivamente y reaccionar de forma acorde.

Incluso la formación de grupos sobresalientes sobre una base *no lógica* (por ejemplo, formar grupos X e Y tirando una moneda al aire) produce algún sesgo de endogrupo (Billig & Tajfel, 1973; Brewer & Silver, 1978; Locksley y otros, 1980). En la novela *Slapstick*, de Kurt Vonnegut, el ordenador dio a cada uno un apodo; todos los «Narcisos-11» sintieron la unidad unos con otros y distancia de los «Frambuesa-13». El sesgo al servicio del yo (Módulo 4) cabalga de nuevo, capacitando a las personas a alcanzar identidad social más positiva: «Nosotros» somos mejores que «ellos», aunque el «nosotros» y el «ellos» se definan al azar.

Conformidad

Una vez establecido, el prejuicio es mantenido en gran medida por inercia. Si el prejuicio está socialmente aceptado, muchas personas seguirán el camino de la menor resistencia y se conforman con la moda. Actuarán no tanto por necesidad de odiar como por la necesidad de gustar y ser aceptadas.

Los estudios de Thomas Pettigrew (1958) de blancos en Suráfrica y América del Sur revelaron que, en los años cincuenta, los que más se conformaban con las normas sociales también tenían más prejuicios; los que menos se conformaban se parecían menos a los que tenían prejuicios. El precio de la no conformidad era dolorosamente claro para las autoridades de Little Rock, Arkansas, donde se implantó la decisión de la integregación escolar de la Corte Suprema de Estados Unidos en 1954. La mayor parte de las autoridades favorecían la integración pero generalmente sólo de forma privada; tenían miedo de que defenderla abiertamente les llevara a perder miembros y contribuciones (Campbell & Pettigrew, 1959). O considera los trabajadores de acero de Indiana y los mineros de carbón de Virginia Oeste de la misma área. En los talleres y en las minas, los trabajadores aceptaban la integración. En los poblados, la norma era una rígida segregación (Minard, 1952; Reitzes, 1953). El prejuicio *no* era claramente una manifestación de personalidades «enfermas» sino simplemente de normas sociales.

La conformidad mantiene también el prejuicio de género. George Bernard Shaw escribió en un ensayo de 1891: «Si llegamos a pensar que el cuidado de los niños y la cocina son el ámbito natural de una mujer, hemos hecho exactamente lo mismo que los niños ingleses, que han llegado a pensar que la jaula es el ámbito natural de un periquito, porque nunca han visto ninguno en ninguna otra parte». Los niños que han visto mujeres en otra parte (los niños de madres empleadas) tienen visiones menos estereotipadas de los hombres y de las mujeres (Hoffman, 1977).

La segregación es una de las formas que las instituciones (escuelas, gobiernos, los medios de comunicación) refuerzan el prejuicio. Los líderes políticos pueden al mismo tiempo reflejar y reforzar las actitudes prevalentes. Cuando el gobernador de Arkansas, Orville Faubus, en 1957 atrancó las puertas de Central High School en Little Rock para impedir la integración, hacía algo más que representar a sus votantes; estaba legitimando sus puntos de vista. Cuando los publicistas, fotógrafos y artistas fotografían caras de hombres y cuerpos de mujeres, su «cara-ismo» hace a los hombres parecer más inteligentes y ambiciosos (Archer y otros, 1983; Schwarz & Kurz, 1989).

En todo esto, hay un mensaje de esperanza. Si el prejuicio no está profundamente integrado en la personalidad, entonces según cambian las modas y se desarrollan nuevas formas, el prejuicio puede disminuir. Y así ha sido.

FUENTES EMOCIONALES DEL PREJUICIO

Aunque el prejuicio está alimentado por situaciones sociales, los factores emocionales con frecuencia echan leña al fuego: la frustración puede alimentar el prejuicio, lo mismo que los factores de personalidad, como las necesidades de estatus y las tendencias autoritarias. Veamos cómo.

Frustración y agresión: la teoría del «cabeza de turco»

El dolor y la frustración (el bloqueo de un objetivo) con frecuencia evocan hostilidad. Cuando la causa de nuestra frustración es intimidatoria o desconocida, con frecuencia redirigimos nuestra hostilidad. Este fenómeno de «agresión desplazada» puede haber contribuido al linchamiento de afroamericanos en el Sur después de la Guerra Civil americana. Entre 1882 y 1930, hubo más linchamientos en los años en que los precios del algodón estaban bajos y la frustración económica era, por tanto, presumiblemente alta (Hepworth & West, 1988; Hovland & Sears, 1940).

Los objetivos de esta agresión desplazada varían. Después de ser vencidos en la Primera Guerra Mundial y el consiguiente caos económico del país, muchos alemanes veían a los judíos como villanos. Mucho antes de que Hitler llegara al poder, un líder alemán explicaba: «El judío es simplemente conveniente. Si no hubiera judíos, los antisemitas tendrían que inventarlos» (citado por G. W. Allport, 1958, p. 325). En siglos anteriores, la gente daba salida a sus miedos y hostilidades contra las brujas, a las cuales a veces quemaban o ahogaban en público.

Un famoso experimento de Neal Miller y Richard Bugelski (1948) confirmó la teoría de la cabeza de turco. Pidieron a jóvenes estudiantes masculinos que trabajaban en un campamento de verano que manifestaran sus actitudes hacia los japoneses y los mejicanos. Algunos lo hicieron antes y después más tarde, forzándoles a estar en el campamento para hacer un test, en vez de asistir a un teatro local en una tarde libre largamente esperada. En comparación con un grupo de control que no tuvo que soportar esta frustración, el grupo privado mostró después un aumento de prejuicio. Según confirman nuevos estudios, la gente a la que se pone de mal humor con frecuencia piensa y actúa más negativamente hacia los exogrupos (Esses & Zanna, 1995; Forgas & Fiedler, 1996). Las pasiones provocan prejuicio.

Una fuente de frustración es la competición. Cuando dos grupos compiten por puestos de trabajo, vivienda o prestigio social, la consecución del objetivo por parte de un grupo puede convertirse en la frustración del otro. De este modo, la **teoría del conflicto de grupo realista** sugiere que el prejuicio surge cuando los grupos compiten por recursos escasos (Esses y otros, 1998). Un principio ecológico correspondiente, la ley de Gause, afirma que la máxima competición existe entre especies con necesidades idénticas. En la Europa occidental, por ejemplo, algunos están de acuerdo con la afirmación «En los últimos cinco años las personas como tú mismo han estado económicamente peor que la mayoría de... (nombre del país del grupo minoritario)». Estas personas frustradas expresan niveles relativamente altos de prejuicio descarado (Pettigrew & Meertens, 1995). En Canadá la oposición a la inmigración desde 1975 ha ido subiendo y bajando con el nivel de desempleo (Palmer, 1996). En América el prejuicio antinegro más fuerte tiene lugar entre blancos que más cerca están de los negros en la escala socioeconómica (Greeley & Sheatsley, 1971; Pettigrew, 1978; Tumin, 1958). Cuando los intereses chocan, el prejuicio (para algunas personas) paga bien.

Dinámica de la personalidad

Cualquier par de personas, con iguales razones para sentirse frustradas o amenazadas, con frecuencia no tienen iguales prejuicios. Esto sugiere que el prejuicio sirve para otras funciones además de fomentar el autointerés competitivo.

Necesidad de estatus: auto-imagen y pertenencia

El estatus es relativo: para percibirnos a nosotros mismos teniendo status necesitamos personas por debajo de nosotros. Así, un beneficio psicológico del prejuicio, o de cualquier sistema de status, es un sentimiento de superioridad. La mayor parte podemos recordar alguna vez en que sentimos una satisfacción oculta por el fracaso de otro; quizás al ver castigar a un hermano o una hermana, o un compañero de clase que suspende un examen. En Europa y Norte América, con frecuencia el prejuicio es mayor entre los que están abajo o deslizándose en la escala socioeconómica y entre aquellos cuya autoimagen ven amenazada (Lemyre & Smith, 1985; Pettigrew y otros, 1997; Thompson & Crocker, 1985). En un estudio, los miembros de una hermandad de bajo estatus criticaban más a otras hermandades que los miembros de hermandades de estatus más alto (Crocker y otros, 1987). Quizás las personas cuyo estatus está asegurado tienen menor necesidad de sentirse superiores.

Pero también otros factores asociados con el estatus bajo podrían explicar el prejuicio. Imagínate que eres uno de los estudiantes de Arizona State University que tomaron parte en un experimento realizado por Robert Cialdini y Kenneth Richardson (1980). Vas caminando solo por el campus. Alguien se acerca a ti y pide tu ayuda dedicando cinco minutos para una encuesta. Tú accedes. Después de darte un breve «test de creatividad», el investigador te hunde con la noticia de que «has puntuado relativamente bajo en el test». El investigador completa entonces la entrevista haciéndote algunas preguntas evaluativas sobre tu universidad o su rival tradicional, la University of Arizona. ¿Afectará tu sentimiento de fracaso la calificación que hagas de una y otra? En comparación con un grupo de control cuya autoestima no fue amenazada, los estudiantes que experimentaron el fracaso puntuaron más alto la propia universidad y más bajo la contraria. Aparentemente, afirmando la propia identidad social alabando al propio grupo y denigrando otros grupos, puede ensalzar el propio ego.

James Meindl y Melvin Lerner (1984) hallaron que una experiencia humillante (golpeando accidentalmente sobre una pila de materiales importantes de alguien) provocó que estudiantes canadienses de habla inglesa expresaran mayor hostilidad contra canadienses de habla francesa. Y Teresa Amabile y Ann Glazebrook (1982) hallaron que hombres de Dartmouth College a los que se les hizo sentirse inseguros juzgaron el trabajo de otros más duramente.

En un estudio tras otro, pensando sobre tu propia moralidad (escribiendo un breve ensayo sobre la muerte y las emociones surgidas al pensar en la muerte) también provoca suficiente inseguridad para intensificar el favoritismo del endogrupo y el prejuicio del exogrupo (Greenberg y otros, 1990, 1994; Harmon-Jones y otros 1996; Schimel y otros, 199; Solomon y otros, 2000).

La personalidad autoritaria

Las necesidades emocionales que contribuyen al prejuicio se dice que predominan en la «personalidad autoritaria». En la década de 1940, los investigadores de la University of California Berkeley (dos de los cuales habían huido de la Alemania nazi) se dispusieron a realizar una misión de investigación urgente: descubrir las raíces psicológicas de un antisemitismo tan venenoso que causó el asesinato de millones de judíos y convirtió a millones de europeos en indiferentes espectadores. En estudios de americanos adultos, Theodor

Adorno y sus colegas (1950) descubrieron que la hostilidad hacia los judíos con frecuencia coexistía con la hostilidad hacia otras minorías. El prejuicio parecía ser menos una actitud específica hacia un grupo que una forma de pensar sobre aquellos que son diferentes. Más aún, estas personas justicieras y **etnocéntricas** compartían tendencias autoritarias: intolerancia hacia la debilidad, actitud punitiva y respeto sumiso por las autoridades de su propio grupo, como se refleja en su acuerdo con frases como «la obediencia y el respeto por la autoridad son las virtudes más importantes que deberían aprender los niños».

Siendo niños, las personas autoritarias con frecuencia fueron estrictamente disciplinadas. Supuestamente esto les llevó a reprimir sus hostilidades e impulsos y a «proyectarlos» en los grupos marginados. La inseguridad de los niños autoritarios pareció predisponerles hacia una preocupación excesiva por el poder y el estatus, y a una forma inflexible de pensar, entre verdadero o falso, que hizo que la ambigüedad les resultara difícil de tolerar. Tales personas, por tanto, tendían a ser sumisas con aquellos que tenían poder sobre ellos y agresivos o punitivos hacia los que estaban por debajo.

Los científicos criticaron la investigación por centrarse en el autoritarismo de la derecha y pasar por alto el autoritarismo dogmático de la izquierda. Aún así, su conclusión principal ha sobrevivido: las tendencias autoritarias, reflejadas a veces en las tensiones étnicas, surgen en tiempos amenazantes de recesión económica y revuelta social (Doty y otros, 1991; Sales, 1973). En la Rusia contemporánea, los individuos que puntúan alto en autoritarismo se han inclinado a apoyar una vuelta a la ideología marxista leninista y a oponerse a la reforma democrática (McFarland y otros, 1992, 1996).

Más aún, los estudios recientes de los autoritarios de la derecha, realizados por el psicólogo de la University of Manitoba, Bob Altemeyer (1998, 1992), confirman que son individuos cuyos temores y hostilidades salen a la superficie en forma de prejuicio. Los sentimientos de superioridad moral puede ir de la mano con la brutalidad hacia los que perciben como inferiores.

Formas diferentes de prejuicio (hacia los negros, «gays» y lesbianas, mujeres, personas ancianas, personas gruesas, víctimas del sida, los sintecho) tienden realmente a coexistir en los mismos individuos (Bierly, 1985; Crandall, 1994; Peterson y otros, 1993; Snyder & Ickes, 1985). Según la conclusión de Altemeyer, el autoritarismo de la derecha tiende a ser «igual oportunidad para los intolerantes». Lo mismo se puede decir de aquellos con una orientación de *dominio social*, los cuales ven a las personas según las jerarquías de mérito o bondad. Por el contrario, aquellos que tienen una orientación más comunal o universal (que ven las semejanzas de las personas y asumen los «derechos humanos universales», de los que disfrutan «todos los hijos de Dios») están más dispuestos hacia la acción positiva y a aceptar a los que son diferentes (Phillips & Ziller, 1997; Pratto y otros, 1994, 2000; Sidanius y otros, 1996; Whitley, 1999).

FUENTES COGNITIVAS DEL PREJUICIO

Buena parte de la explicación del prejuicio vista hasta ahora podría haber sido escrita en los años sesenta, pero no en los siguientes. Esta nueva mirada al prejuicio, impulsada en los años noventa por más de 2.100 artículos sobre los estereotipos aplica la nueva investigación sobre el pensamiento social. El punto básico es éste: las creencias estereotipadas

y las actitudes del prejuicio existen no sólo debido al condicionamiento social y porque capacita a las personas a desplazar las hostilidades, sino también como productos de los procesos normales del pensamiento. Muchos estereotipos emanan menos de la malicia del corazón que de la maquinaria de la mente. Como las ilusiones perceptuales, que son productos de nuestros trucos para interpretar el mundo, los estereotipos pueden ser derivados de la forma en que simplificamos nuestros complejos mundos.

Categorización

Una forma que tenemos de simplificar nuestro ambiente es *categorizar:* organizar el mundo reuniendo objetos en grupos (Macrae & Bodenhausen, 2000). Un biólogo clasifica las plantas y los animales. Un ser humano clasifica a las personas. Una vez hecho esto, pensamos sobre ellas más fácilmente. Si las personas en un grupo comparten algunos parecidos (si la mayor parte de los miembros de MENSA son inteligentes, la mayor parte de los jugadores de baloncesto son altos), saber que alguien pertenece a ese grupo nos aporta información útil con mínimo esfuerzo (Macrae y otros, 1994). Los estereotipos a veces ofrecen «una relación beneficiosa entre la información ganada y el esfuerzo invertido» (Sherman y otros, 1998). A los inspectores de aduanas y al personal de seguridad de los aviones les dan, consecuentemente, «perfiles» de individuos sospechosos (Kraut & Poe, 1980).

Nos resulta relativamente fácil y eficaz apoyarnos en los estereotipos cuando:

- estamos presionados por el tiempo (Kaplan y otros, 1993);
- preocupados (Gilbert & Hixon, 1991);
- cansados (Bodenhausen, 1990);
- emocionalmente excitados (Esses y otros, 1993b; Stroessner & Mackie, 1993), y
- cuando somos demasiado jóvenes para apreciar la diversidad (Biernat, 1991).

La etnia y el género son, en nuestro mundo actual, formas poderosas de categorizar a las personas. Imagínate a Tom, un afroamericano de 45 años, apoderado de una verdadera hacienda en Nueva Orleáns. Sospecho que tu imagen de «hombre negro» predomina sobre las categorías «edad mediana», «hombre de negocios» y «americano sureño».

Los experimentos ponen de manifiesto nuestra categorización espontánea de las personas por razas. En buena medida lo que hacemos al organizar es convertir el continuo del color en colores diferenciados, así que no podemos evitar categorizar a las personas en grupos. Etiquetamos personas de una variada y amplia ascendencia simplemente como «blancos» o «negros» como si tales categorías fueran blanco y negro. Cuando los sujetos ven personas diferentes haciendo afirmaciones, con frecuencia olvidan quién dijo qué, sin embargo recuerdan la raza de la persona que hizo tales afirmaciones (Hewstone y otros, 1991; Stroessner y otros, 1990; Taylor y otros, 1978). Por sí misma, tal categorización no es un prejuicio, pero aporta un fundamento para el prejuicio.

Semejanzas percibidas y diferencias

Hazte una imagen mental de los siguientes objetos: manzanas, sillas, lápices.

Hay una fuerte tendencia a ver los objetos dentro de un grupo como más uniformes de lo que son en realidad. ¿Eran tus manzanas todas rojas?, ¿tus sillas eran todas de respaldo recto?, ¿tus lápices eran todos amarillos? Lo mismo ocurre con las personas. Una vez

que asignamos a las personas a algún grupo (atletas, especialistas en drama, profesores de matemáticas) es probable que exageremos las semejanzas dentro de los grupos y las diferencias entre los grupos (S.E. Taylor, 1981; Wilder, 1978). La mera división en grupos puede crear un **efecto de homogeneidad del otro grupo:** unos sentimientos de que *ellos* son *todos iguales* y diferentes de *nosotros* y de *nuestro* grupo (Ostrom & Sedikides, 1992). Debido a que generalmente nos gustan las personas que pensamos que se parecen a nosotros y a no gustarnos las que percibimos como diferentes, el resultado natural es el sesgo endogrupo (Byrne & Wong, 1962; Rokeach & Mezei, 1966; Stein y otros, 1965).

Cuando el grupo es nuestro propio, es más probable que veamos la diversidad:

- Muchos no europeos ven a los suizos como personas bastante homogéneas. Sin embargo, para las personas de Suiza, los suizos son diferentes, comprendiendo a los grupos de habla francesa, alemana e italiana.
- Muchos angloamericanos amontonan juntos a los «latinos». Los mejicano-americanos, cubano-americanos y puertorriqueños ven diferencias importantes, especialmente entre sus propios grupos y los otros (Huddy & Virtanen, 1995).
- Las comunidades de mujeres perciben a los miembros de otras comunidades como menos distintas que la mezcla en las suyas propias (Park & Rothbart, 1982). Y los de la especialidad en empresariales y la especialidad en ingeniería sobrestiman la uniformidad de los rasgos y actitudes del otro grupo (Judd y otros, 1991).

En general, cuanto mayor es nuestra familiaridad con un grupo social, más vemos su diversidad (Brown & Wootton-Millward, 1993; Linville y otros, 1989). Cuanto menor es nuestra familiaridad, más estereotipamos.

Quizás lo hayas notado: *ellos* (los miembros de cualquier grupo racial distinto del tuyo propio) incluso *parecen* iguales. Muchos de nosotros podemos recordar algún bochorno propio al confundir dos personas de otro grupo racial, suscitando que la persona a la que hemos dado nombre erróneo diga: «Vosotros pensáis que todos parecemos iguales». Experimentos realizados por John Brigham, June Chance, Alvin Goldstein y Roy Malpass, en Estados Unidos, y por Hayden Ellis en Escocia revelan que las personas de otras razas de hecho *parecen* más iguales que las personas de la propia raza (Brigham & Williamson, 1979; Chance & Golstein, 1981, 1996; Ellis, 1981). Cuando se muestran caras de unos pocos individuos blancos y unos pocos negros a estudiantes blancos y se les pregunta y se les pide que escojan estos individuos en una rueda fotográfica (entre otras muchas fotografías), reconocen con más acierto las caras de los blancos que las de los negros, y con frecuencia reconocen equivocadamente que las caras de negros nunca las han visto antes.

Yo soy blanco. Cuando leí por primera vez esta investigación, pensé: las personas blancas *son* más diferentes físicamente que los negros. Pero mi reacción fue aparentemente justo una ilustración del fenómeno. Pues si mi reacción fuera correcta, las personas negras también reconocerían mejor una cara blanca en una rueda de fotos de caras blancas que una cara negra en una rueda de negros. De hecho, sin embargo, los negros reconocen más fácilmente a otro negro que a los blancos (Bothwell y otros, 1989). Y los hispanos reconocen mejor a otro hispano, al que han visto dos horas antes, que un anglosajón (Platz & Hosch, 1988). No es que no podamos percibir las diferencias de caras de otra raza. Más bien lo que ocurre es que cuando vemos una cara de otro grupo racial con frecuencia atendemos, primero, a la raza («ese hombre es negro») más bien que a las características individuales. Cuando vemos a alguno de nuestra propia raza, tomamos menos consciencia de la raza y atendemos más a los detalles individuales (Levin, 2000).

Distinción

Otras formas de percibir nuestros mundos también alimentan los estereotipos. La gente distintiva y que se significa o incidentes extremos con frecuencia captan la atención y distorsionan los juicios. Como en el efecto de la homogeneidad del exogrupo, este fenómeno aparentemente inocente a veces alimenta los estereotipos.

Las personas distintivas atraen la atención

¿Te has encontrado alguna vez en una situación en la que eras la única persona presente de tu género, raza o nacionalidad? Si es así, tu diferencia de los demás probablemente te hizo más destacable y el objeto de más atención. Un negro en un grupo de blancos, un hombre en un grupo de mujeres o una mujer en un grupo de hombres parece más destacable e influyente, y parece tener exageradas buenas y malas cualidades (Crocker & McGraw, 1984; S. E. Taylor y otros, 1979). Esto ocurre porque cuando alguien destaca en un grupo tendemos a ver a esa persona como causante de lo que ocurra (Taylor & Fiske, 1978). Si el grupo está dispuesto a mirar a Joe, un miembro promedio del grupo, Joe parecerá tener una influencia sobre el grupo superior al promedio. Las personas que atraen la atención parecen más responsables de lo que sucede.

¿Has notado que la gente también se define por sus rasgos y conductas más distintivas? Habla a la gente de alguien que es piloto de acrobacias y jugador de tenis, y pensará de esa persona como alguien que es piloto de acrobacias, según Lori Nelson y Dale Miller (1997). Si se pide que escojan un libro de regalo para esa persona, escogerán uno sobre acrobacia aérea más que un libro de tenis. Una persona que tiene como animal doméstico una serpiente y un perro, se le verá más como propietario de una serpiente que de un perro. La gente también toma nota de aquellos que violan las expectativas (Bettencourt y otros, 1997). «Como las flores que se abren en invierno, el intelecto se aprecia más rápidamente cuando no se le espera», reflexionaba Stephen Carter (1993, p. 54) sobre su experiencia como intelectual afroamericano. Esta diferenciación hace más fácil a los solicitantes de un trabajo que tienen muchas capacidades que destaquen sobre los grupos de bajo nivel, sin embargo también deben trabajar más para probar que sus habilidades son verdaderas (Biernat & Kobrynowicz, 1997).

Ellen Langer y Lois Imber (1980) demostraron ingeniosamente la atención que se presta a las personas distintivas. Pidieron a estudiantes de Harvard que miraran un vídeo de un hombre leyendo. Los estudiantes atendieron más cuando se les hizo pensar que era un hombre fuera de lo común: un paciente de cáncer, un millonario o un homosexual. Detectaron características que otros ignoraron y la valoración que hicieron de él fue más extrema. Aquellos que pensaron que era un paciente de cáncer notaron características faciales y movimientos corporales distintivos, de este modo le percibieron más «diferente de la mayor parte de la gente» que otros que también le vieron. La atención extra que prestamos a las personas distintivas crea una ilusión de que son más diferentes de los demás de lo que realmente son. Si la gente piensa que tienes un CI de un genio, probablemente notará cosas de ti que de otra forma pasarían inadvertidas.

Cuando están rodeados de europeo-americanos, los afroamericanos a veces detectan que la gente reacciona a su característica distintiva. Muchos dicen que les miran fijamente o que se les quedan mirando, siendo objeto de comentarios insensibles, y recibiendo mal servicio (Swim y otros, 1998). Algunas veces percibimos a los demás como que reaccionan a lo que es distintivo en nosotros cuando en realidad no lo hacen. En Dartmouth College, los investigadores Robert Kleck y Angelo Strenta (1980) lo descubrieron cuando llevaron a mujeres universitarias a sentirse desfiguradas. Las mujeres percibieron que el propósito del experimento era valorar cómo reaccionaría alguien ante una cicatriz, hecha con maquillaje de teatro; la cicatriz estaba en la mejilla derecha, desde la oreja hasta la boca. De hecho, el propósito era ver cómo las mujeres mismas percibían la conducta de los otros hacia ellas cuando se las hacía sentirse raras. Después de hacer el maquillaje, el investigador dio a cada sujeto un pequeño espejo de mano de forma que cada una podía ver la que parecía ser una auténtica cicatriz. Cuando ella bajaba el espejo, él aplicaba algún «humedecedor» para «evitar que el maquillaje se agrietara». Lo que hacía de verdad el «humedecedor» era quitar la cicatriz.

La escena que siguió fue patética. Una mujer joven, sintiéndose terriblemente autoconsciente sobre la cara supuestamente desfigurada, hablaba con otra mujer que no veía tal desfiguración y que no sabe nada de lo que se está haciendo en el experimento. Si tú te has sentido alguna vez autoconsciente de forma parecida (tal vez sobre algún impedimento físico, acné, incluso sólo un día mal peinado), entonces quizás puedas empatizar con la mujer autoconsciente. En comparación con las mujeres a las que se hizo creer que sus parejas de conversación sólo pensaban que tenían una alergia, las mujeres «desfiguradas» llegaron a estar agudamente sensibles sobre el modo cómo su pareja les miraba. Calificaron a sus parejas como más tensas, distantes y protectoras. En realidad, los observadores que analizaron después los vídeos sobre el modo como las parejas trataron a las personas «desfiguradas» no pudieron encontrar tales diferencias en el trato. Autoconscientes de ser diferentes, las mujeres «desfiguradas» representaron mal los manierismos y los comentarios que de otra forma no habrían advertido.

Casos vívidos

Nuestra mente usa también casos distintivos como un atajo para juzgar a los grupos. ¿Son negros todos los atletas? «Bueno, ahí están Venus y Serena Williams, y Kobe Bryant. Sí, diría que sí». Observa los procesos del pensamiento en funcionamiento aquí: cuando se tiene una experiencia limitada con un grupo social determinado, recordamos ejemplos del mismo y generalizamos a partir de esos ejemplos (Sherman, 1996). Más aún, el encontrarse con ejemplares de estereotipos negativos (por ejemplo, una persona negra hostil), puede activar tales estereotipos, llevando a las personas a minimizar el contacto con el grupo (Hendersen-King & Nisbett, 1996). Tales generalizaciones a partir de un caso pueden causar problemas. Ejemplos destacados, aunque estén más disponibles en la memoria, son raramente representativos de un grupo grande. Atletas excepcionales, aunque sean destacables y fáciles de recordar, no son la mejor base para juzgar la distribución del talento atlético entre un grupo entero.

Mirón Rothbart y sus colegas (1978) hicieron ver cómo los casos destacados también alimentan los estereotipos. Pidieron a estudiantes de la University of Oregon que miraran 50 diapositivas, cada una de las cuales mostraba la altura de un hombre. Para un grupo de estudiantes, 10 de los hombres tenían una estatura ligeramente superior a 6 pies (hasta 6 pies, 4 pulgadas). Para los otros estudiantes, estos 10 hombres superaban bien los 6 pies (hasta 6 pies, 11 pulgadas). Cuando se les preguntó más tarde cuántos hombres superaban la altura de 6 pies, aquellos a los que presentaron ejemplos de hombres muy altos recordaron un 50 por 100 de más. En un experimento de seguimiento los estudiante leyeron descripciones de acciones de 50 hombres, 10 de los cuales habían cometido o crímenes no violentos (como falsificación) o crímenes violentos (como la violación). Aquellos a los que se les presentó la lista con los crímenes violentos, sobrestimaron más el número de actos criminales cometidos.

Atribución: ¿es un mundo justo?

Al explicar las acciones de los demás, cometemos frecuentemente el error fundamental de atribución. Atribuimos su conducta tanto a sus disposiciones interiores que descartamos fuerzas situacionales importantes. El error ocurre en parte porque nuestra atención se centra en las personas, no en la situación. La raza y el sexo de la persona es algo llamativo y atrae la atención; las fuerzas situacionales que ejercen presión sobre la persona generalmente son menos visibles. La esclavitud frecuentemente se pasaba por alto como explicación de la conducta de esclavo; ésta, en cambio, era atribuida a la naturaleza de los propios esclavos. Hasta hace poco, ocurría lo mismo en el modo cómo explicábamos las diferencias percibidas entre hombres y mujeres. Debido a que las imposiciones del rol de género eran difíciles de ver, atribuimos las conductas de los hombres y de las mujeres únicamente a las disposiciones naturales. Cuanto más asume la gente que los rasgos humanos son disposiciones fijas, más fuertes son los estereotipos (Levy y otros, 1998). En una serie de experimentos realizados en las universidades de Waterloo y Kentucky, Melvin Lerner y sus colegas (Lerner & Miller, 1978; Lerner, 1980) descubrieron que observar simplemente a otra persona inocente que está siendo victimizada es suficiente para hacer que la víctima parezca menos valiosa. Imagínate que tú, junto con otros, estáis participando en uno de los experimentos de Lerner; supuestamente sobre la percepción de claves emocionales (Lerner & Simmons, 1966). Uno de los participantes, un cómplice, es seleccionado al azar para realizar una tarea de memoria. Esta persona recibe descargas eléctricas dolorosas cada vez que da una respuesta errónea. Tú y los demás observáis sus respuestas emocionales.

Después de ver que la víctima recibe estas sacudidas eléctricas aparentemente dolorosas, el investigador te pide que la evalúes. ¿Cómo responderías?, ¿con simpatía compasiva? Podríamos esperar que sí. Como escribió Ralph Waldo Emerson: «El mártir no puede ser deshonorado». Al contrario, los experimentos revelaron que los mártires *pueden* ser deshonorados. Cuando los observadores eran incapaces de alterar el destino de la víctima, con frecuencia la rechazaban y la desvalorizaban. Juvenal, el escritor satírico romano, anticipó estos resultados: «El populacho romano sigue a la Fortuna... y odia a aquellos que han sido condenados».

Linda Carli y sus colegas (1989, 1999) informan que este **fenómeno del mundo justo** colorea nuestras impresiones de la víctima de la violación. Carli pidió a personas que leyeran descripciones detalladas de interacciones entre hombre y mujer. Por ejemplo, una mujer y su jefe van a cenar juntos; van a casa de él, y cada uno toma una copa de vino. Algunos leyeron un guión que tiene un final feliz: «Entonces él me llevó al sofá. Me suje-

tó la mano y me pidió que me casara con él». En retrovisión, la gente halla que el final es sorprendente y admira los rasgos de carácter del hombre y de la mujer. Otros leyeron el mismo guión con un final diferente: «Pero entonces él se volvió muy bruto conmigo y me empujó en el sofá. Me agarró en el sofá y me violó». Con este final, la gente lo ve como inevitable y condena a la mujer por una conducta que parece sin tacha en la primera versión.

Lerner (1980) aclaró que tales desprecios de las pobres víctimas son el resultado de la necesidad que cada uno tenemos de creer: «Yo soy una persona justa viviendo en un mundo justo, un mundo donde la gente tiene lo que se merece». Desde los primeros años, sigue explicando, nos han enseñado que el bien es premiado y el mal, castigado. El trabajo duro y la virtud dan dividendos; la holgazanería y la inmoralidad, no. De aquí sólo hay un pequeño salto a asumir que aquellos que florecen deben ser buenos y los que sufren se merecen su suerte. El ejemplo ilustrativo clásico es la historia de Job, en el Antiguo Testamento; él es una buena persona que sufre terribles desgracias. Los amigos de Job concluyen que, siendo éste un mundo justo, Job ha debido hacer algo perverso para recibir tales terribles sufrimientos.

Esto sugiere que las personas son indiferentes ante la injusticia social no porque no les interese la justicia sino porque no ven injusticia. Los que asumen un mundo justo creen que las víctimas de violación han tenido que comportarse seductoramente (Borgida & Brekke, 1985), que las mujeres maltratadas han tenido que provocar las palizas (Summers & Feldman, 1984), que los pobres no se merecen algo mejor (Gruman & Sloan, 1983). Tales creencias capacitan a las personas exitosas para asegurarse que ellos, también, merecen lo que tienen. El rico y el que tiene salud pueden ver su propia buena fortuna, y la desgracia de otros, como justamente merecidas. Uniendo la buena fortuna con la virtud y la desgracia con el fallo moral el afortunado es capaz de sentir orgullo y evitar la responsabilidad por el desafortunado.

Los psicólogos sociales han tenido más éxito explicando el prejuicio que en aliviarlo. Debido a que el prejuicio resulta de muchos factores interrelacionados, no hay un remedio sencillo. Sin embargo, podemos anticipar técnicas para reducir el prejuicio (expuestas más extensamente en módulos siguientes): si el estatus desigual alimenta el prejuicio, entonces podemos buscar crear relaciones cooperativas y de igual estatus. Si el prejuicio con frecuencia racionaliza la conducta discriminatoria, entonces podemos mandar no discriminación. Si los exogrupos parecen más desiguales que nuestro propio grupo de lo que en realidad son, entonces podemos hacer esfuerzos para personalizar a sus miembros. Éstos son algunos antídotos para el veneno del prejuicio.

Desde el final de Segunda Guerra Mundial en 1945, un número de estos antídotos han sido aplicados y los prejuicios raciales y de género ciertamente han disminuido. Queda por ver si, en este nuevo siglo, continuará el progreso... o si, como fácilmente podría ocurrir en un tiempo de aumento de población y disminución de recursos, los antagonismos explotarán en hostilidad abierta.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Amenaza del estereotipo: una preocupación confusa, cuando uno se encuentra con un estereotipo negativo, de que uno será valorado sobre la base de un estereotipo negativo. Al contrario de las profecías que se autorrealizan y que golpea la propia reputación en el autoconcepto, el estereotipo amenaza con que las situaciones tienen un efecto inmediato.

Identidad social: el aspecto «nosotros» de nuestro autoconcepto. La parte de nuestra respuesta a «¿quién soy yo?», que proviene de nuestro grupo.

Endogrupo: «nosotros», un grupo de personas que comparten un sentimiento de pertenencia, un sentimiento de identidad común.

Exogrupo: «ellos», un grupo que la gente percibe como distintamente diferente de o aparte de su endogrupo.

Sesgo del endogrupo: la tendencia a favorecer nuestro propio grupo.

Teoría del conflicto realista del grupo: la teoría de que el prejuicio surge de la competición entre grupos por recursos escasos.

Etnocentrismo: una creencia en la superioridad de nuestro propio grupo étnico y cultural, y un desdén correspondiente por todos los demás grupos.

Efecto de la homogeneidad del exogrupo: percepción de los miembros de otro grupo como más similares unos con otros que lo son los miembros de nuestro grupo. Así, «ellos son iguales, nosotros diferentes».

Fenómeno del mundo justo: la tendencia de las personas a creer que el mundo es justo y que la gente, por tanto, consigue lo que merece y merece lo que consigue.

MÓDULO

24



Naturaleza y formación de la agresividad

Un niño de 9 años, James Darby, escribía en 1994 desde Nueva Orleans al presidente: «Querido Sr. Clinton, yo quiero que usted pare las matanzas en mi ciudad. Las personas están muertas y creo que alguien podría matarme a mí. ¿Podría usted, por favor, hacer que la gente deje de morir? Le ruego amablemente que lo pare. Sé que puede hacerlo. Hágalo. Yo sé que puede. Su amigo, James». Diez días más tarde, James murió por el cruce del fuego de un tiroteo.

Aunque la predicción de Woody Allen de que «para 1990 el secuestro sería la forma dominante de interacción» no se cumplió, las imágenes de violencia de los años noventa y del terrorismo de principios del siglo XXI horrorizó a la gente en todo el mundo. En Estados Unidos, donde el incremento de la policía y del ingreso en prisión, así como el incremento económico, llevó a una caída del crimen a finales de los noventa, los ataques que se denuncian todavía supera un millón anual. Antes de ir disminuyendo, el nivel de arrestos posteriores a 1960 por violencia juvenil había crecido cinco veces. En el mundo los seres humanos gastamos en armas y en ejércitos dos mil millones de dólares diarios. Dos mil millones que podrían alimentar, educar y proteger el ambiente de millones de pobres en el mundo.

Para el psicólogo social, la **agresividad** es *cualquier conducta física o verbal que intenta herir a alguien.* Se excluyen los accidentes de tráfico, los tratamientos dentales y las colisiones en las aceras. Se incluyen las bofetadas, los insultos directos, e incluso los chismorreos.

TEORÍAS DE LA AGRESIVIDAD

¿Es un instinto la agresividad?

Los filósofos han debatido durante mucho tiempo si nuestra naturaleza humana es fundamentalmente la de un «noble salvaje», benigno y contento, o la de un bruto potencialmente explosivo. La primera visión, defendida en el siglo XVIII por el filósofo francés Jean-Jac-

ques Rousseau, culpa a la sociedad, no a la naturaleza humana, de los males sociales. La segunda idea, asociada con el filósofo inglés Thomas Hobbes (1588-1679), ve las leyes de la sociedad como necesarias para controlar y refrenar al bruto humano. En el siglo pasado, la visión «brutal» (que los impulsos agresivos es algo innato y por tanto inevitable) fue defendida por Sigmund Freud en Viena y por Konrad Lorenz en Alemania.

Freud se preguntaba si la agresividad humana tenía sus raíces en un impulso autodestructivo. Éste reorienta hacia los otros la energía de un impulso primitivo de muerte (el cual, hablando globalmente, él llamó «instinto de muerte»). Lorenz, un experto en la conducta animal, veía la agresividad como adaptativa más que autodestructiva. Ambos coinciden en que la agresividad es una energía instintiva (no aprendida y universal). Si no se descarga, se supone que se va acumulando hasta que explota o hasta que la «descarga» algún estímulo adecuado, como un ratón descargando la ratonera. Aunque Lorenz (1976) decía también que tenemos unos mecanismos para inhibir la agresividad (por ejemplo, hacernos a nosotros mismos indefensos), temía las implicaciones de armar nuestro «instinto de lucha» sin armar nuestras inhibiciones.

La idea de que la agresividad es un instinto se derrumbó, al crecer la lista de supuestos instintos humanos hasta comprender casi todas las conductas humanas concebibles, y los científicos se dieron cuenta de lo que cambia la conducta de una persona a otra y de cultura a cultura. Sin embargo, la biología no influye en la conducta exactamente como la educación opera sobre la naturaleza. Nuestras experiencias interactúan con el sistema nervioso estructurado por nuestros genes.

Influencia neuronal

Debido a que la agresividad es una conducta compleja, no la controla ningún punto del cerebro. Pero los investigadores han encontrado sistemas neuronales tanto en hombres como en animales que facilitan la agresividad. Cuando los científicos activan estas áreas en el cerebro, la hostilidad aumenta; cuando las desactivan, la hostilidad disminuye. Animales dóciles pueden así ser provocados para que muestren rabia, y animales rabiosos para que sean sumisos.

En un experimento, los investigadores colocaron un electrodo en un área de inhibición de la agresividad del cerebro de un mono dominante. Dieron a un mono pequeño un botón que activaba el electrodo y aprendió a pulsarlo cada vez que el mono tirano intimidaba. La activación del cerebro también actúa con seres humanos. Después de recibir estimulación eléctrica indolora en su amígdala (una parte del centro del cerebro), una mujer se volvió rabiosa y lanzó su guitarra contra la pared, alcanzando casi la cabeza del psiquiatra (Moyer, 1976, 1983).

¿Son, por tanto, anormales los cerebros de las personas violentas? Para averiguarlo, Adrian Raine y sus colegas (1998, 2000) usaron el escáner para medir la actividad cerebral en criminales cuya violencia no podía atribuirse a abusos o negligencia en la niñez y medir la cantidad de materia gris en hombres con trastornos de conducta antisocial. Hallaron que la corteza prefrontal, que actúa como un freno de emergencia en las capas profundas del cerebro implicadas en la conducta agresiva, era un 14 por 100 menos activa que lo normal en los criminales no maltratados y un 15 por 100 más pequeño en los hombres antisociales. ¿Predispuso a la violencia la anomalía del cerebro por sí misma? Posiblemente no, pero en algunas personas violentas probablemente es un factor (Davidson y otros, 2000).

Influencia genética

La herencia influye en el sistema neuronal de la sensibilidad para las claves de agresividad. Desde hace mucho se sabe que animales de muchas especies pueden ser criadas para la agresividad. A veces esto se hace por razones prácticas (la cría de algunos gallos de pelea). A veces se hace por investigación. El psicólogo finlandés Kirsti Lagerspetz (1979) tomó ratones albinos y crió a los más agresivos junto con los menos agresivos. Después de repetir el procedimiento durante 26 generaciones, consiguió un grupo de ratones feroces y un grupo de ratones plácidos.

La agresividad varía naturalmente entre los primates y entre los humanos (Asher, 1987; Olweus, 1979). Nuestros temperamentos (hasta qué punto somos apasionados y reactivos) en parte vienen con nosotros al mundo, influidos por la reactividad de nuestro sistema nervioso simpático (Kagan, 1989). A los gemelos idénticos, si se les pregunta separados, es más probable (en comparación con gemelos no idénticos) que estén de acuerdo en que tienen «un temperamento violento» o han tenido peleas (Rowe y otros, 1999; Rushton y otros, 1986).

Química de la sangre

La química de la sangre también influye en la sensibilidad neuronal a la estimulación agresiva. Tanto los experimentos de laboratorio como los datos policiales indican que cuando se provoca a las personas, el alcohol desata la agresividad (Bushman, 1993; Bushman & Cooper, 1990; Taylor & Chermack, 1993). Las personas violentas es más probable que (1) beban y (2) se vuelvan agresivas cuando se intoxican (White y otros, 1993). Considera:

- En los experimentos, las personas intoxicadas dan descargas más fuertes y se sienten más enfadadas cuando piensan en los conflictos de relación del pasado (MacDonald y otros, 2000).
- En el mundo real, las personas que han bebido cometen 4 de cada 10 crímenes violentos (Bureau of Justice Statistics, 1998).
- En el 65 por 100 de los homicidios y el 55 por 100 de las peleas y ataques domésticos el atacante y/o la víctima habían bebido (American Psychological Association, 1993).
- Si los alcohólicos que agraden a su pareja dejan el problema de beber después de un tratamiento, es típico que también cese su conducta violenta (Murphy & O'Farrell, 1996).

El alcohol aumenta la agresividad reduciendo la autoconsciencia de las personas y su habilidad para considerar las consecuencias (Hull & Bond, 1986; Ito y otros, 1996; Steele & Southwick, 1985). El alcohol desindividualiza y esto desinhibe.

La agresividad también se relaciona con la hormona sexual masculina, la testosterona. Aunque las influencias hormonales aparecen con mucha más fuerza en los animales inferiores que en los hombres, las drogas que disminuyen los niveles de testosterona en humanos violentos disminuyen sus tendencias agresivas.

Después de alcanzar los 25 años, los niveles de testosterona y las cifras de crímenes violentos disminuyen conjuntamente. Los niveles de testosterona tienden a ser más ele-

vados entre prisioneros convictos de crímenes violentos no provocados que en los de crímenes no violentos (Dabbs, 1992; Dabbs y otros, 1995, 1998). Y entre los márgenes normales de chicos adolescentes y hombres adultos, los que tienen niveles más altos de testosterona están más inclinados a la delincuencia, al uso de drogas duras y a respuestas agresivas ante la provocación (Archer, 1991; Dabbs & Morris, 1990; Olweus y otros, 1988). James Dabbs (2000) dice: «La testosterona es una molécula pequeña con efectos grandes». Inyectar a un hombre testosterona no le hace automáticamente agresivo, sin embargo los hombres con bajo nivel de testosterona son algo menos propensos a responder agresivamente cuando se les provoca (Geen, 1998). La testosterona es a grandes rasgos como la fuerza de la batería. Es la batería en niveles bajos la que ralentiza notablemente las cosas.

INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS EN LA AGRESIVIDAD

Existen importantes influencias neuronales, genéticas y bioquímicas en la agresividad. Las influencias biológicas predisponen a algunas personas más que a otras a reaccionar agresivamente ante el conflicto y la provocación. Pero hay algo más en la historia.

Frustración y agresividad

Hace una tarde calurosa. Cansado y sediento después de dos horas de estudio, pides dinero prestado a un amigo y te diriges a la máquina de refrescos más cercana. Mientras la máquina devora las monedas, tú casi saboreas la Coca-Cola fría y refrescante. Pero cuando pulsas el botón, no pasa nada. Lo pulsas de nuevo. Entonces pulsas el botón para recuperar las monedas. Todavía nada. De nuevo golpeas los botones. Les sacudes violentamente. Y finalmente sacudes y golpeas ruidosamente la máquina. Retrocedes a tus estudios, con las manos vacías y sin dinero. ¿Debería saberlo tu compañero?, ¿es ahora más probable que digas o hagas algo hiriente?

Una de las primeras teorías psicológicas sobre la agresión, la popular teoría de frustración-agresión, responde que sí. «La frustración siempre lleva a alguna forma de agresión», decía John Dollard y sus colegas (1939, p. 1). **Frustración** es cualquier cosa (como el mal funcionamiento de la máquina expendedora) que impide que consigamos un objetivo. La frustración aumenta cuando nuestra motivación de conseguir un objetivo es muy fuerte, cuando esperábamos gratificación y cuando el impedimento es total.

Como sugiere la Figura 24.1, la energía agresiva no necesita explotar directamente contra su origen. Aprendemos a inhibir la represalia directa, especialmente cuando los demás podrían desaprobar o castigar; en su lugar, *desplazamos* nuestras hostilidades contra objetivos más seguros. El **desplazamiento** ocurre en la vieja anécdota acerca de un hombre que, humillado por su jefe, riñe a su mujer, la cual grita a su hijo, el cual da una patada al perro, y éste muerde al cartero. En los experimentos y en la vida real, sin embargo, el desplazamiento de la agresividad es más probable cuando el blanco tiene algún parecido con el instigador y hace algún acto pequeño irritante que desata la agresividad desplazada (Marcus-Newhall y otros, 2000; Pedersen y otros, 2000). Cuando una persona guarda el enfado, incluso ofensas triviales suscitan una súper-reacción explosiva.

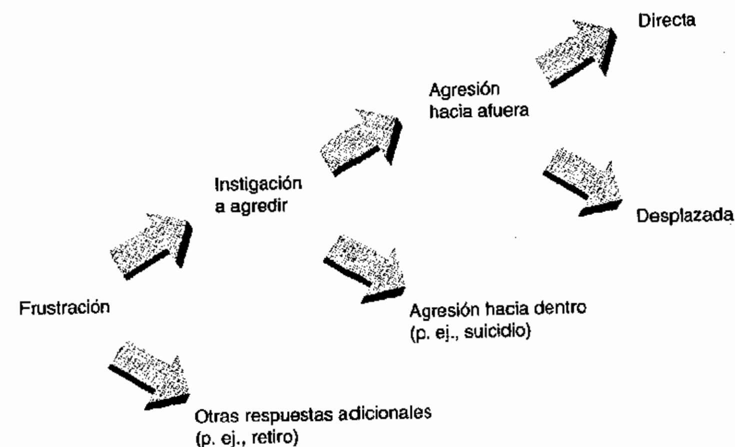


Figura 24.1. La teoría clásica de la frustración-agresión. *La frustración crea un motivo para agredir. El temor al castigo o la desaprobación por agredir a la fuente de la frustración puede causar que el impulso agresivo se desplace contra algún otro objetivo o incluso redirigido contra uno mismo. (Basado en Dollard y otros, 1939; Miller, 1941.)*

Las pruebas de laboratorio de la teoría de la frustración-agresión produjeron resultados ambiguos: unas veces la frustración aumentaba la agresividad, otras no. Por ejemplo, si la frustración era inteligible (si, como en un experimento de Eugene Burnstein y Philip Worchel, 1962, un cómplice molestaba en la solución de un problema de grupo porque no funcionaba bien su audífono, y no porque no prestaba atención), entonces la frustración llevaba a la irritación, no a la agresión.

Leonard Berkowitz (1978, 1989) se dio cuenta de que la teoría original sobrevaloraba la conexión frustración-agresividad, así que la revisó. Berkowitz teorizaba que la frustración produce enfado, una preparación emocional para agredir. El enfado surge cuando alguien que nos frustra podría haber escogido actuar de otra forma (Averill, 1983; Weiner, 1981). Una persona frustrada tiene especiales probabilidades de atacar cuando las claves agresivas tiran del tapón, relajando el enfado embotellado. Algunas veces el tapón explota sin tales claves. Pero, según veremos, las claves asociadas con la agresividad amplifican la agresividad (Carlston y otros, 1990).

Berkowitz (1968, 1981, 1995) y otros han hallado que la vista de un arma es una clave, especialmente cuando se percibe como un instrumento de violencia más que de recreo. En un experimento, los niños que acababan de jugar con pistolas de juguete se mostraron más dispuestos a derribar los bloques de otro niño. En otro, hombres enfadados de la University of Wisconsin dieron más descargas a los que les hacían sufrir cuando había cerca un rifle y un revólver (supuestamente dejados allí de un experimento anterior) que cuando se habían dejado raquetas de bádminton (Berkowitz & LePage, 1967). Las armas de fuego incitan pensamientos hostiles y juicios punitivos (Anderson y otros,

1998; Dienstbier y otros, 1998). Por esta razón, Berkowitz tampoco se sorprende de que la mitad de los homicidios de Estados Unidos se cometan con armas de fuego y que las armas de fuego en casa corran mayor peligro de matar a miembros de la casa que a intrusos. «Las pistolas no sólo permiten la violencia —decía— también pueden estimularla. El dedo tira del gatillo, pero el gatillo también puede tirar del dedo».

A Berkowitz tampoco le sorprendía que los países que prohíben las armas tengan un número menor de homicidios. En comparación con Estados Unidos, Inglaterra tiene una cuarta parte de la población y una sexta parte de homicidios. En Estados Unidos hay 10.000 homicidios anuales causados por armas; Australia tiene aproximadamente una docena, Inglaterra dos docenas y Canadá, 100. Vancouver (British Columbia) y Seattle (Washington), son similares en población, clima, economía y cifras de actividad criminal y atracos; excepto que Vancouver, que restringe cuidadosamente la propiedad de armas de fuego, ha tenido una quinta parte de homicidios por armas de fuego de los que tiene Seattle y consecuentemente un 40 por 100 menos, en total, de número de asesinatos (Sloan y otros, 1988). Cuando Washington, D.C., adoptó una ley restringiendo la posesión de pistolas, el número de asesinatos relacionados con las armas y los suicidios descendió de forma drástica aproximadamente en un 25 por 100. No ocurrieron cambios en otros métodos de asesinatos y suicidios ni hubo tal descenso en áreas vecinas fuera del territorio en que se experimentó esta ley (Loftin y otros, 1991).

Las pistolas no sólo sirven como claves de agresividad, sino que también ponen una distancia psicológica entre el agresor y la víctima. Como nos enseñaron los estudios de Milgram sobre la obediencia, la distancia de las víctimas facilita la crueldad. Un cuchillo puede matar a alguien, pero un ataque con un cuchillo es más difícil que tirar de un gatillo a distancia.

El aprendizaje de la agresividad

Las teorías de la agresión basadas en el instinto y en la frustración asumen que los impulsos hostiles irrumpen de las emociones interiores, las cuales naturalmente «empujan» la agresividad desde dentro. Los psicólogos sociales mantienen que el aprendizaje también «tira» la agresividad fuera de nosotros.

Los refuerzos de la agresividad

Por experiencia y observando a otros, aprendemos que la agresividad con frecuencia da buen resultado. Los experimentos han transformado a animales de ser dóciles criaturas a ser luchadores feroces. Los fracasos severos, por otra parte, crean sumisión (Ginsburgh & Allee, 1942; Kahn, 1951; Scott & Marston, 1953).

Las personas aprenden también los beneficios de la agresividad. Un niño, cuyos actos agresivos intimidan exitosamente a otros niños, probablemente llegará a ser cada vez más agresivo (Patterson y otros, 1967). Los jugadores agresivos de jockey (los que son enviados con mayor frecuencia a la zona de castigo por juego duro) hacen más goles que los jugadores no agresivos (McCarthy & Kelly, 1978 a,b). Adolescentes canadienses, jugadores de jockey, cuyos padres aplauden el juego físicamente agresivo son los que más actitudes y estilo de juego agresivo muestran (Ennis & Zanna, 1991). En estos casos, la agresividad es un instrumento para conseguir ciertos resultados.

La violencia colectiva también puede ser rentable. Después de la revuelta de 1980 en los alrededores de Liberty City, en Miami, el presidente Carter vino al vecindario para asegurar personalmente a los residentes de su preocupación y prometerles una ayuda federal. Después de los disturbios de 1967 en Detroit, la Ford Motor Company aceleró sus esfuerzos para contratar a trabajadores de minorías, llevando al comediante Dick Gregory a la broma: «El verano pasado el fuego llegó muy cerca de la planta Ford. No abrases a los Mustangs, baby». Después de las revueltas de 1985 que en Suráfrica llegaron a ser graves, el gobierno rechazó las leyes prohibiendo los matrimonios mixtos, ofreció restaurar los «derechos de ciudadanía» a los negros (no se incluía el derecho a votar) y eliminó las odiadas leyes que controlaban los movimientos de los negros. El punto importante no es que las personas conscientemente planifiquen las revueltas por su valor instrumental, sino que la agresividad a veces aporta beneficios. Al menos, consigue atraer la atención.

Lo mismo se puede decir de los actos terroristas, los cuales permiten a personas sin poder atraer una amplia atención. «Mata a uno, aterroriza a diez mil», afirma un antiguo proverbio chino. En estos tiempos de comunicación global, matar sólo a unos puede aterrorizar a decenas de millones, como ocurrió cuando explotaron las bombas del IRA en Londres, cuando el bombardeo en 1995 de un edificio federal en Oklahoma City atrajo la atención de una nación, y cuando el 11 de septiembre de 2001 provocó que los aterrados americanos gastaran decenas de miles de millones de dólares en seguridad para apaciguar el rastro del miedo. Privados de lo que Margaret Thatcher llamó «el oxígeno de la publicidad», el terrorismo con certeza disminuiría, concluía Jeffrey Rubin (1986). Es como los incidentes, en los años setenta, de espectadores desnudos que se lanzaban (*streaking*) a los campos de fútbol por unos segundos de aparición en la televisión. Una vez que las redes de comunicación decidieron ignorar los incidentes, el fenómeno terminó.

Aprendizaje por observación

Albert Bandura (1997) propuso una **teoría del aprendizaje social** de la agresividad. Cree que aprendemos la agresividad no sólo por la experiencia de sus beneficios sino también observando a otros. Como en la mayor parte de las conductas sociales, adquirimos agresividad observando a otros que actúan y tomando nota de las consecuencias.

Bandura (1979) cree que la vida diaria nos expone a modelos agresivos en la familia, la subcultura y los medios de comunicación. Los hijos de padres físicamente punitivos tienden a usar la agresividad cuando se relacionan con otros. Sus padres con frecuencia les imponían disciplina gritando, pegando y golpeando, poniendo el modelo de agresividad como método de afrontar los problemas (Patterson y otros, 1982). Estos padres con frecuencia tuvieron padres que fueron físicamente punitivos (Bandura & Walters, 1959; Straus & Gelles, 1980). Aunque la mayor parte de los niños maltratados no llegan a ser criminales o padres abusivos, el 30 por 100 maltrata después a sus propios hijos: cuatro veces la cifra nacional (Kaufman & Zigler, 1987; Widom, 1989). Dentro de la familia, la violencia con frecuencia lleva a la violencia.

El ambiente social fuera de casa aporta también modelos. En las comunidades donde es admirada la imagen del «macho», la agresividad es fácilmente transmitida a las nuevas generaciones (Cartwright, 1975; Short, 1969). La subcultura violenta de las pandillas de

adolescentes, por ejemplo, ofrece a sus miembros más jóvenes modelos agresivos. En los eventos deportivos como el fútbol, la violencia de los jugadores precede a la mayor parte de los incidentes de la violencia de los seguidores (Goldstein, 1982).

Richard Nisbett (1990, 1993) y Dov Cohen (1996, 1998) han explorado los efectos de la subcultura. Dentro de los Estados Unidos, dicen, el grupo blanco sobrio y cooperativo que se asentó en New England y la región del medio Atlántico produjo una cultura diferente de aquella de los fanfarrones del grupo blanco, guardianes del honor (muchos de ellos mis primos ancestrales escoceses-irlandeses), que se asentaron mucho más al sur. Los primeros eran granjeros artesanos, los últimos cazadores agresivos y pastores. Hasta el presente, las ciudades americanas y las áreas que fueron pobladas por los sureños tienen unas cuotas de homicidios mucho más altas que las pobladas por los norteños.

Así pues, las personas aprenden respuestas agresivas por experiencia y por observación de modelos agresivos. ¿Pero cuándo tienen lugar realmente las respuestas agresivas? Bandura (1979) defendía que los actos agresivos están motivados por una variedad de experiencias aversivas: frustración, dolor, insultos. Tales experiencias nos excitan emocionalmente. Pero que actuemos agresivamente depende de las consecuencias que anticipemos. La agresión es más probable cuando estamos excitados y agredir parece seguro y gratificante.

Influencias del ambiente

La teoría del aprendizaje social nos ofrece una perspectiva a partir de la cual podemos examinar influencias específicas en la agresividad. ¿Bajo qué circunstancias agredimos?, ¿qué influencias sociales tiran de nuestro gatillo?

Incidentes dolorosos

El investigador Nathan Azrin quería saber si desenchufando las descargas en los pies reforzaría las interacciones positivas mutuas de dos ratas. Azrin ideó enchufar la descarga y entonces, una vez que las ratas se aproximaban una a la otra, cortar el dolor. Para su gran sorpresa, el experimento probó ser imposible. Tan pronto como las ratas sentían dolor, se atacaban entre sí, antes de que el investigador pudiera desenchufar la descarga. Cuanto mayor era la descarga (y el dolor) más violento era el ataque.

¿Es esto verdad sólo en las ratas? Los investigadores hallaron que con una variedad de especies, la crueldad que los animales se imponían unos a otros se igualaba punto por punto con la crueldad que se les imponía a ellos. Según explicaba Azrin (1967), la respuesta al ataque doloroso ocurría

> en muchas cadenas diferentes de ratas. Después hallamos que la descarga producía ataque cuando los pares de las siguientes especies estaban encerradas juntas en la jaula: algunas clases de ratones, los hámsteres, las zarigüeyas, los mapaches, los titíes, los zorros, la nutria, los gatos, las tortugas mordedoras, los monos titíes, los hurones, las ardillas norteamericanas, los gallos Bantam, los caimanes, los cangrejos y varias clases de serpientes, como la boa constrictor, la serpiente cascabel, la serpiente marrón, el mocasín de agua, la víbora norteamericana y la serpiente negra. La reacción de shock ante el ataque estaba claramente presente en diferentes clases de criaturas. En todas las especies en las que el shock producía ataque, éste era rápido y consistente, de la misma forma que el sistema de apretar el botón produce agresión rápida en las ratas.

Los animales no eran melindrosos con respecto a sus puntos de mira. Atacaban a animales de su propia especie y también a los de otras especies, a muñecos de tela o incluso a pelotas de tenis.

Los investigadores cambiaron también el origen del dolor. Hallaron que no sólo las descargas eléctricas inducían a atacar; el calor intenso y el «dolor psicológico» (por ejemplo, dejar repentinamente de reforzar a palomas hambrientas que han aprendido a conseguir el refuerzo del grano al picotear un disco) provocaron la misma reacción que las descargas. El «dolor psicológico» es, por supuesto, lo que llamamos frustración.

El dolor aumenta también la agresividad en los humanos. Muchos de nosotros podemos recordar tal reacción tras herirnos un dedo o sufrir dolor de cabeza. Leonard Berkowitz y sus socios lo demostraron pidiendo a universitarios de la University of Wisconsin que mantuvieran una mano dentro de agua templada o agua dolorosamente fría. Aquellos que mantuvieron la mano en el agua fría confesaron sentirse más irritables y enfadados, y estaban más dispuestos a infligir a otra persona un ruido molesto. A la vista de tales resultados, Berkowitz (1983, 1989, 1998) ahora cree que es la estimulación aversiva más que la frustración el dispositivo básico de la agresividad hostil. La frustración es ciertamente un tipo importante de molestia. Pero cualquier evento aversivo, sea una expectativa rota, un insulto personal o dolor físico puede incitar una explosión emocional. Incluso el tormento de un estado depresivo aumenta la probabilidad de una conducta agresiva.

Calor

Un ambiente desagradable también eleva las tendencias agresivas. Los olores ofensivos, el humo de los cigarrillos y la contaminación del aire han sido asociados con la conducta agresiva (Rotton & Frey, 1985). Pero el calor es el elemento irritante del ambiente que más se ha estudiado. William Griffitt (1970; Griffitt & Veitch, 1971) halló que, en comparación con los estudiantes que respondieron un cuestionario en una sala con temperatura normal, los que trabajaron en un aula calurosa (más de 90 °F) dijeron sentirse más cansados y agresivos, y mostraron más hostilidad hacia un extranjero. Experimentos de seguimiento revelaron que el calor también dispara acciones de revancha (Bell, 1980; Rule y otros, 1987).

¿Eleva el calor molesto la agresividad en el mundo real como lo hace en el laboratorio? Piensa:

- En Phoenix, Arizona, aplastada por el calor, los conductores sin aire acondicionado es más probable que den bocinazos a un coche parado (Kenrick & MacFarlane, 1986).
- Entre 1986 y 1988, en las temporadas de las ligas importantes de béisbol, el número de bateadores golpeados por un lanzador fue dos terceras partes mayor en los juegos realizados cuando las temperaturas estaban alrededor de los 90 °F que en los juegos jugados por debajo de los 80 °F (Reifman y otros, 1991). Los lanzadores no es que fueran más salvajes en los días de calor; no hicieron más recorridos ni más golpes fuertes. Simplemente golpearon sin piedad a más bateadores.

- Los disturbios que ocurrieron en 79 ciudades de Estados Unidos entre 1967 y 1971 tuvieron lugar más en días de calor que en días de frío.
- Cuando el tiempo está caluroso son más probables los crímenes violentos. Esto se ha confirmado en:
  - Des Moines (Cotton, 1981),
  - Dayton (Rotton & Frey, 1985),
  - Houston (Anderson & Anderson, 1984),
  - Indianápolis (Harries & Stadler, 1988), y
  - Minneápolis (Cohn, 1993).
- En todo el hemisferio Norte, no sólo en los días más calurosos hay más crímenes violentos, sino también en las estaciones más calurosas del año, en los veranos más calurosos, en los años más calurosos, en las ciudades más calurosas y en las regiones más calurosas (Anderson & Anderson, 1998, 2000). Si tuviera lugar un aumento global del calor de 4 grados, Anderson y sus colegas piensan que sólo en Estados Unidos se verían al menos 50.000 agresiones serias más.

Ataques

Ser atacado o insultado por otro conduce especialmente a la agresividad. Experimentos realizados por Stuart Taylor (Taylor & Pisano, 1971) en Kent State University, por Harold Dengerink (Dengerink & Myers, 1977) y por Kennichi Ohbuchi y Toshihiro Kambara (1985) en Osaka University confirman que los ataques intencionados engendran ataques en represalia. En la mayor parte de estos experimentos una persona compite contra otra en una prueba sobre tiempo de reacción. Después de cada intento, el ganador elige la intensidad de descarga eléctrica que ha de dar al perdedor. De hecho, cada sujeto juega con un oponente programado, el cual aumenta de forma constante la cantidad de descarga. ¿Responden caritativamente los sujetos reales? Apenas. La respuesta más probable es el «ojo por ojo».

Aglomeración

Aglomeración: el sentimiento subjetivo de no tener suficiente espacio es estresante. Amontonado en un autobús, entrampado en un tráfico lento en una autopista o el vivir tres personas en una habitación de una residencia estudiantil disminuye nuestra sensación de control (Baron y otros, 1976; McNeel, 1980). ¿Pueden estas experiencias elevar también la agresividad?

El estrés experimentado por animales a los que se les ha dejado llegar a la superpoblación en ambientes reducidos ciertamente eleva la agresividad (Calhoun, 1962; Christian y otros, 1960). Pero hay un gran paso de las ratas encerradas o los ciervos en una isla al ser humano en una ciudad. Con todo, es verdad que las áreas urbanas con gran densidad de población experimentan mayor cuotas de crimen y estrés emocional (Fleming y otros, 1987; Kirmeyer, 1978). Aunque no sufran un mayor número de crímenes, los residentes de ciudades superpobladas pueden *sentir* más miedo. La tasa de crimen en Toronto ha sido cuatro veces mayor que en Hong Kong. Sin embargo, en comparación con la gente de Toronto, la gente de una más segura Hong Kong (que está cuatro veces más densamente poblada) se ha mostrado con más miedo en las calles de su ciudad (Gifford & Peacock, 1979).

REDUCCIÓN DE LA AGRESIVIDAD

Hemos examinado las teorías de la agresividad basadas en el instinto, la frustración-agresión y el aprendizaje social, y hemos detallado las influencias sobre la agresividad. ¿Cómo podemos, entonces, reducir la agresividad?, ¿sugieren formas de controlar la agresividad la teoría y la investigación?

¿Catarsis?

«A los jóvenes se les debería enseñar a dar salida a su enfado». Esto aconsejaba Ann Landers (1969). Si una persona «acumula enfado, tenemos que encontrar un escape. Tenemos que darle una oportunidad para que salga fuera el vapor». Esto es lo que afirmaba el notable psiquiatra Fritz Perls (1973). Ambas afirmaciones asumen el «modelo hidráulico»: la energía agresiva acumulada que, como el agua en un pantano, necesita una salida.

El concepto de catarsis generalmente se atribuye a Aristóteles. Aunque Aristóteles realmente no dijo nada de la agresividad, defendió que podemos purgar las emociones experimentándolas y que el ver las tragedias clásicas posibilitaba por tanto la catarsis («purga») de la pena y del miedo. Creía que tener una emoción excitada es tener esa emoción liberada (Butcher, 1951). La hipótesis de la catarsis se ha extendido hasta incluir que la descarga emocional supuestamente se obtiene no sólo por observar obras dramáticas sino también recordando y reviviendo eventos pasados, expresando las emociones y por medio de acciones varias.

El casi consenso entre los psicólogos sociales es que, al contrario de lo que suponían Freud, Lorenz y sus seguidores, la catarsis no tiene lugar con violencia (Geen & Quanty, 1977). Por ejemplo, Robert Arms y sus asociados informan que los espectadores canadienses y americanos de fútbol, lucha libre y partidos de jockey muestran *más* hostilidad después de ver el evento que antes (Arms y otros, 1979; Goldstein & Arms, 1971; Russell, 1983). Ni siquiera la guerra parece purgar los sentimientos agresivos. Después de la guerra, los asesinatos de una nación tienden a aumentar (Archer & Gartner, 1976).

En pruebas de laboratorio de la hipótesis de la catarsis, Jack Hokanson y sus colegas (1961,1962a, b, 1966) hallaron que, cuando se permitía a universitarios de la Florida State University que contraatacaran a alguien que les había provocado, su excitación (medida por su presión sanguínea) volvía más rápidamente a niveles normales. Pero este efecto calmante de la represalia ocurre sólo en circunstancias específicas: cuando el objetivo es el atormentador actual, la represalia parece justificada y el objetivo no intimida.

¿Reduce tal agresión la agresividad posterior? En algunos experimentos, el agredir ha conducido a elevar la agresividad. Ebbe Ebbesen y sus co-investigadores (1975) entrevistaron a 100 ingenieros y técnicos poco después de haberles enfadados por medio de notificaciones de paros involuntarios. A algunos les hicieron preguntas que les daban oportunidad para expresar su hostilidad contra sus empresarios o supervisores; por ejemplo, «¿Cuántos casos puedes recordar en los que la empresa no ha sido justa contigo?». Después, respondieron a un cuestionario asesorando las actitudes hacia la compañía y los supervisores. ¿Redujo la hostilidad la oportunidad previa de desahogarla o darle rienda suelta? Al contrario, su hostilidad aumentó. Expresar la hostilidad engendra más hostilidad.

¿Te resulta familiar? Recuerda que en el Módulo 9 veíamos que los actos crueles engendran actitudes crueles. Más aún, como apuntamos al analizar los experimentos de Milgram sobre la obediencia, pequeños actos agresivos pueden cultivar su propia justificación. La gente deroga a sus víctimas, racionalizando más agresividad. Aunque algunas veces la represalia (a corto plazo) reduce la tensión, a la larga reduce las inhibiciones. Incluso cuando las personas provocadas golpean un saco de boxeo, *creyendo* que será catártico, el efecto es el contrario: les lleva a mostrar *más* crueldad, según informan Brad Bushman y sus colegas (1999, 2000). Bushman (1999) reflexionaba: «Es como una vieja broma. ¿Cómo se llega a Carnegie Hall? Práctica, práctica, práctica. ¿Cómo llegas a ser una persona enfadada? Práctica, práctica, práctica».

¿Debemos, pues, reprimir el enfado y los impulsos de agresividad? El desprecio silencioso apenas es más efectivo, porque nos permite continuar recitando nuestros agravios al llevar a cabo conversaciones en nuestras cabezas. Afortunadamente, hay formas no agresivas de expresar nuestros sentimientos e informar a otros de cómo sus conductas nos afectan. En todas las culturas, aquellos que cambian los mensajes acusatorios «tú...», por mensajes «yo...» («Yo estoy enfadado» o «Cuando dejas los platos sucios, yo me siento fatal») comunican sus sentimientos de una forma que capacitan mejor a las otra personas para dar respuestas positivas (Kubany y otros, 1995). Podemos ser asertivos sin ser agresivos.

Un planteamiento de aprendizaje social

Si la conducta agresiva es aprendida, entonces hay esperanza de controlarla. Revisemos brevemente los factores que influyen en la agresividad y especulemos cómo se les puede contrarrestar.

Las experiencias aversivas, como las expectativas frustradas y los ataques personales, predisponen a la agresividad hostil. Siendo así, es sabio que impidamos que las personas se forjen en sus mentes expectativas falsas e inalcanzables. Los premios anticipados y los costos influyen en la agresividad como instrumento. Esto sugiere que deberíamos premiar la conducta cooperativa y no agresiva. En los experimentos, los niños se vuelven menos agresivos cuando sus cuidadores ignoran su conducta agresiva y refuerzan su conducta no agresiva (Hamblin y otros, 1969).

Más aún, el castigo tiene sus limitaciones. La mayor parte de las agresiones mortales son impulsivas, agresiones emocionales: el resultado de una discusión, un insulto o un ataque. Por tanto, debemos *prevenir* la agresión antes de que tenga lugar. Debemos enseñar estrategias no agresivas de solucionar los problemas. Si la agresión mortal fuera fría e instrumental podríamos creer que esperar hasta que ocurra y castigar después severamente al criminal sería disuasorio. En ese mundo, los países que imponen la pena de muerte podrían tener una cuota más baja de asesinatos que los países sin ese castigo. Pero en nuestro mundo de homicidios pasionales, eso no es así (Costanzo, 1998).

Para potenciar un mundo más amable, podríamos presentar modelos y premiar la sensibilidad y la cooperación desde la temprana edad, quizás enseñando a los padres cómo imponer disciplina sin violencia. Los programas de entrenamiento animan a los padres a reforzar las conductas deseables y formular las palabras positivamente («Cuando termines de limpiar la habitación puedes ir a jugar», en vez de «Si no limpias la habitación, estás castigado»). Un «programa de reemplazamiento de la agresividad» ha reducido el porcentaje de arrestos de delincuentes juveniles y miembros de pandillas, enseñando a los jóvenes y a sus padres las habilidades de la comunicación, enseñándoles a controlar el enfado y elevando su nivel de razonamiento moral (Goldstein & Glick, 1994).

Si observando modelos agresivos disminuye las inhibiciones e incita a la imitación, entonces podríamos también reducir las muestras brutales y deshumanizantes de las películas y de la televisión: pasos parecidos a los que ya se han tomado para reducir las escenas racistas y sexistas. También podemos inocular a los niños contra los efectos de la violencia de los medios de comunicación. Desesperados de que las cadenas de la televisión alguna vez «se enfrenten a los hechos y cambien sus programaciones», Eron y Huesmann (1984) enseñaron a 170 niños de Oak Park, Illinois, que la televisión muestra al mundo de forma no realista, que las agresiones son menos comunes y menos efectivas de lo que sugiere la TV y que las conductas agresivas no son deseables. (Usando la investigación sobre las actitudes, Eron y Huesmann animaron a los niños a deducir ellos mismos estas inferencias y atribuir a sus propias convicciones las críticas expresadas contra la televisión.) Cuando dos años más tarde volvieron a estudiar a los niños, observaron que éstos eran menos influenciados por la violencia de la TV que los niños no entrenados. En un estudio más reciente, la Universidad de Stanford empleó 18 lecciones de clase a persuadir a niños simplemente a reducir el tiempo dedicado a ver la TV y a juegos de vídeo (Robinson y otros, 2001). Y lo hicieron reduciendo una tercera parte el tiempo de ver la TV, y su conducta agresiva en la escuela se redujo 25 por 100, en comparación con niños de una escuela de control.

Los estímulos agresivos también disparan la agresividad. Esto sugiere la reducción de las armas disponibles, como las pistolas. En 1974, Jamaica implantó un extenso programa anticrimen que incluía un control estricto de las armas y una censura de las escenas con armas de la TV y de las películas (Diener & Crandall, 1979). Al año siguiente, los robos descendieron el 25 por 100 y el tiroteo, el 37 por 100. El Servicio de Información de Suecia (1980) propone la actitud nacional: «Jugar a la guerra significa aprender a solucionar las disputas por medios violentos».

Sugerencias como éstas pueden ayudarnos a minimizar la agresividad. Pero, dada la complejidad de las causas de la agresividad y la dificultad para controlarlas, quién puede sentir el optimismo expresado por la previsión de Andrew Carnegie de que, en el siglo XX, «matar a un hombre será visto tan horrendo como nosotros hoy día vemos el hecho de comer a uno». Desde que Carnegie pronunció estas palabras en 1900, unos 200 millones de seres humanos han sido asesinados. Es una ironía que a pesar de que hoy entendemos la agresividad humana mejor que nunca, la inhumanidad de la humanidad apenas disminuye.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Agresividad: conducta física o verbal que intenta herir a alguien.

Frustración: el bloqueo de la conducta dirigida a conseguir un objetivo.

Desplazamiento: la redirección de la agresividad hacia un objetivo distinto del que origina la frustración. Generalmente, el nuevo objetivo es más seguro o socialmente más aceptable.

Teoría del aprendizaje social: la teoría que dice que aprendemos la conducta social observando e imitando, y siendo premiados y castigados.

Aglomeración: un sentimiento subjetivo de que no hay suficiente espacio por persona.

MÓDULO

25



¿Influyen los medios de comunicación en la conducta social?

En varios países hubo un incremento del número de crímenes violentos denunciados entre 1960 y principios de los años noventa. ¿Qué fuerzas sociales causaron la creciente violencia?

El alcohol contribuye a la agresividad, pero el uso del alcohol no cambió de modo apreciable desde 1960 (McAneny, 1994). Otros factores biológicos (testosterona, genes, neurotransmisores) también influyen en la agresividad pero no pueden explicar los grandes cambios culturales. ¿Podría ser que el surgimiento de la violencia haya sido impulsado por el crecimiento del individualismo y el materialismo?, ¿por la creciente distancia entre el rico poderoso y el pobre indefenso?, ¿por el descenso de familias biparentales y el aumento de padres ausentes?, ¿por el creciente número de modelos de violencia y sexualidad desenfrenada de los medios de comunicación? La última pregunta es suscitada porque los porcentajes en aumento de violencia y coerción sexual han coincido con aumentos en el caos mediático y en la sugestión sexual. ¿Es una coincidencia la correlación histórica? En este módulo, miraremos las consecuencias de la pornografía (que el diccionario *Webster's* define como «imágenes eróticas con la intención de provocar excitación sexual») y los efectos de los modelos de violencia en el cine y la televisión.

PORNOGRAFÍA Y VIOLENCIA SEXUAL

La exposición repetida al erotismo ficticio tiene múltiples efectos. Puede disminuir nuestra atracción hacia una pareja de la vida real, menos excitante (Kenrick y otros, 1989). También puede aumentar la aceptación del sexo extramarital y de la sumisión sexual de las mujeres a los hombres (Zillmann, 1989 b). Las imágenes de vídeos roqueros con hombres «machos» y mujeres sexualmente condescendientes colorean igualmente las percepciones de sus videntes sobre los hombres y las mujeres (Hansen, 1989; Hansen & Hansen, 1988, 1990; St. Lawrence & Joyner, 1991).

La investigación psicosocial sobre la pornografía se ha centrado sobre todo en las imágenes de la violencia sexual. Un típico episodio sexualmente violento presenta a un

hombre lanzándose sobre una mujer. Ella en un principio se resiste e intenta atacar al atacador. Gradualmente ella se va excitando sexualmente y su resistencia se desmorona. Al final, ella está extasiada pidiendo más. Todos hemos visto o leído versiones no pornográficas de esta secuencia: ella resiste, él persiste. En un rápido movimiento el hombre la agarra y forzando besa a una mujer que protesta. En momentos, los brazos que estaban apartándole están agarrándole estrechamente, su resistencia superada por su pasión desatada. En *Lo que el viento se llevó*, Scarlett O'Hara es llevada a la cama protestando y pataleando, y se levanta cantando.

Los psicólogos sociales advierten que ver tales escenas ficticias de un hombre forzando a una mujer excitante puede: (1) distorsionar las percepciones que uno se forma sobre cómo responde realmente la mujer a la coerción sexual y (2) aumentar la agresividad de los hombres contra las mujeres, al menos en condiciones de laboratorio.

Percepciones distorsionadas de la realidad sexual

¿Ver la violencia sexual refuerza el mito de que a algunas mujeres les gusta el apremio sexual y que «no, no significa realmente no»? Para saberlo, Neil Malamuth y James Check (1981) presentaron a hombres de la University of Manitoba bien dos películas sin contenido sexual, bien dos películas que mostraban a un hombre forzando sexualmente a una mujer. Una semana más tarde, al entrevistarles un investigador diferente, los que habían visto las películas con violencia sexual suave aceptaron mejor la violencia contra las mujeres.

Ver películas violentas tiene un efecto muy similar. Los hombres que ven películas como *Texas chainsaw massacre*, se desensibilizan ante la brutalidad y es más probable que violen víctimas sin tener sentimientos hacia ellas (Linz y otros, 1988, 1989). Mientras dedicaban tres tardes viendo películas sexualmente violentas, los espectadores masculinos en un experimento de Charles Mullan y Daniel Linz (1995) se mostraron menos preocupados por la violación y la violencia. En comparación con otros que no vieron las películas, también expresaron tres días más tarde menos simpatía por las víctimas de la violencia doméstica y calificaron las injurias de las víctimas como menos graves. De hecho, decían Edward Donnerstein, Daniel Linz y Steven Penrod (1987), ¿qué mejor forma para un carácter maligno que conseguir gente que reaccione calmadamente a la tortura y la mutilación de las mujeres que mostrar una serie gradualmente escalonada de tales películas?

Agresión contra las mujeres

La evidencia sugiere también que la pornografía puede contribuir a la agresividad actual de los hombres contra las mujeres. Los estudios correlacionales aumentan esa posibilidad. John Court (1985) puntualizaba que en todo el mundo, según se fue haciendo más asequible la pornografía, durante las décadas de 1960-70, aumentó drásticamente el número de violaciones denunciadas, excepto en países y áreas donde la pornografía estaba controlada. (Los ejemplos contrarios a esta tendencia, como Japón, donde la pornografía violenta está disponible pero es baja la tasa de violaciones, nos recuerdan que también son importantes otros factores.) En Hawai, el número de violaciones denunciadas aumentó 9 veces entre 1960-1974; descendió cuando se impusieron temporalmente limitaciones de la pornografía y volvieron a aumentar cuando se levantaron estas restricciones.

En otro estudio correlacional, Larry Baron y Murray Straus (1984) descubrieron que las ventas de revistas abiertamente sexuales (como *Hustler* y *Playboy*) se correlacionaban en 50 estados con las tasas de violaciones en el estado. Después de controlar otros factores, como el porcentaje de hombres jóvenes en cada estado, permaneció una correlación positiva. Alaska era la primera en ventas de revistas de sexo y la primera en violaciones. Nevada era la segunda en ambas medidas.

Cuando se les entrevista, los delincuentes sexuales de Canadá y América reconocen el uso de pornografía. Por ejemplo, William Marshall (1989) informó que los violadores de Ontario y los pederastas usaban pornografía mucho más que los hombres que no delinquían sexualmente. Un estudio del FBI informa también de una exposición considerable a la pornografía entre los criminales en serie, lo mismo que confirma el Departamento de la Policía de Los Ángeles entre la mayor parte de los violadores sexuales de niños (Bennett, 1991; Ressler y otros, 1988). Por supuesto, esta *correlación* no puede probar que la pornografía es una *causa* contribuyente de la violación. Quizás el uso de pornografía de los delincuentes es simplemente un síntoma y no la causa de su desviación fundamental. Más aún, la evidencia es ambigua: algunos estudios encuentran que el uso anterior de la pornografía (incluyendo la exposición a la pornografía en la niñez) no se correlaciona con la agresión sexual (Bauserman, 1996).

Aunque limitados a la clase de conductas a corto plazo que pueden ser estudiadas en el laboratorio, los experimentos controlados revelan que hay causa y efecto. Un informe consensuado de 21 científicos sociales importantes resume los resultados: «La exposición a pornografía violenta aumenta la conducta punitiva hacia las mujeres» (COP, 1987). Uno de estos científicos sociales, Edward Donnerstein (1980), había presentado a 120 hombres de la University of Wisconsin una película neutral, una erótica o una erótica-agresiva (violación). Después, los hombres, supuestamente como parte de otro experimento, «enseñaron» a un cómplice masculino o femenino algunas palabras sin sentido escogiendo la intensidad de descarga para administrar por las respuestas incorrectas. Los hombres que habían visto la película de violación aplicaron descargas notoriamente más fuertes, especialmente si estaban enfadados o la víctima era una mujer.

Si la ética de tales experimentos te inquietan, puedes estar seguro de que estos investigadores aprecian la experiencia controvertida y poderosa que propician a los participantes. Participan sólo después de dar su consentimiento consciente. Más aún, después del experimento, los investigadores desenmascaran cualquier mito que comuniquen las películas. Uno espera que tal información compense la vívida imagen de una víctima de violación supuestamente eufórica. A juzgar por estudios con estudiantes de la University of Manitoba y de Winnipeg, realizados por James Check y Neil Malamuth (Malamuth & Check, 1984), así sucedió. Los que leyeron historias de violación erótica y después se les informó llegaron a aceptar *menos* el mito de «mujer que disfruta de la violación» que los estudiantes que no habían visto la película.

La justificación de esta experimentación no es sólo científica sino también humanitaria. En un cuidadoso estudio nacional, 22 por 100 de las mujeres informaron que habían sido forzadas por un hombre a hacer algo sexual (Laumann y otros, 1994). En estudios de 6.200 estudiantes y 2.200 mujeres trabajadoras de Ohio, Mary Koss y sus colegas (1988, 1990, 1993) hallaron que el 28 por 100 de las mujeres informaron una experiencia que reunía las condiciones de la definición de violación o intento de violación. Estudios en otros países industrializados ofrecen resultados similares. Tres de cada cuatro violaciones

por un extraño y casi ninguna de las violaciones de conocidos se denunciaron a la policía. De esta forma, la cifra de violaciones conocida subestima *grandemente* la cifra actual real de violaciones. Aún más, muchas más mujeres, la mitad según una encuesta a estudiantes (Sandberg y otros, 1985), dicen haber sufrido alguna forma de asalto sexual durante el noviazgo, y todavía más han experimentado coerción sexual verbal o acoso (Craig, 1990; Prior, 1987). Los hombres que se comportan de forma agresiva y sexualmente coactiva típicamente desean dominio, exhiben hostilidad hacia las mujeres y son sexualmente promiscuos (Anderson y oros, 1997; Malamuth y otros, 1995).

Malamuth, Donnerstein y Zillmann están entre los alarmados por el creciente riesgo de las mujeres de ser sexualmente acosadas o violadas. Aconsejan cautela contra la súper-simplificación de las causas complejas de la violación, la cual no se puede atribuir a una única causa, lo mismo que el cáncer. Con todo, concluyen que ver violencia, especialmente violencia sexual, puede tener efectos antisociales. Lo mismo que los alemanes toleraron tranquilamente las imágenes degradantes antisemitas que alimentaron el Holocausto, así hoy día la mayor parte de las personas toleran las imágenes de mujeres en los medios de comunicación que alimentan lo que alguien llama el creciente «holocausto femenino» del acoso sexual, del abuso y de la violación.

En el contexto del individuo frente a los derechos colectivos, las personas en la mayor parte de los países occidentales se ponen del lado de los derechos del individuo. Por tanto, como una alternativa a la censura, muchos psicólogos están a favor de un «entrenamiento en la consciencia de los medios de comunicación». Recuerda que los investigadores de la pornografía han sensibilizado y educado exitosamente a los participantes a dar respuestas a la violencia sexual de las mujeres. ¿Podrían igualmente los educadores promocionar habilidades para ver críticamente? Sensibilizando a las personas a la visión de la mujer que predomina en la pornografía y a los temas del acoso y violencia sexual, podía ser posible contrarrestar el mito de que las mujeres disfrutan siendo coaccionadas. Edward Donnerstein, Daniel Linz y Steven Penrod (1987, p. 196) dicen: «Nuestra utopía y tal vez nuestra ingenua esperanza es que al final la verdad revelada a través de la buena ciencia prevalecerá y el público se convencerá de que estas imágenes no sólo rebajan a las que aparecen sino también a aquellos que las ven».

¿Es ingenua dicha esperanza? Piensa: sin prohibir los cigarrillos, el número de fumadores en Estados Unidos descendió del 43 por 100 en 1972 al 27 por 100 en1994 (Gallup, 1994). Sin censurar el racismo, la imagen de los medios, otrora común, de los afroamericanos como bufones supersticiosos infantiles, casi ha desaparecido. Al cambiar la consciencia del público, los guionistas, productores y ejecutivos de los medios de comunicación decidieron que las imágenes explotativas de las minorías no eran buenas. ¿Miraremos un día hacia atrás, con vergüenza, a los tiempos en que las películas divertían a la gente con escenas de explotación, mutilación y coerción sexual? Imagínate esta escena de uno de los experimentos de Bandura (Bandura y otros, 1961). A un niño de una guardería de Stanford se le pone a trabajar en una actividad artística entretenida. Un adulto está en otra parte de la sala, donde hay juguetes Tinker, un mazo y un muñeco Bobo grande e inflado. Después de jugar durante un minuto con los juguetes, el adulto se levanta y ataca al muñeco inflado durante casi 10 minutos. Ella le golpea con el mazo, le da patadas, le tira, y todo ello mientras grita: «Pégale en la nariz... Échalo a tierra... Dale patadas».

Tras observar este desenfado, el niño va a otra habitación con muchos juguetes atractivos. Pero a los dos minutos el investigador irrumpe diciendo que éstos son sus mejores juguetes y que debe «guardarlos para otros niños». El niño frustrado va a otra habitación con varios juguetes para jugar agresiva o no agresivamente, dos de los cuales son muñecos Bobo y un mazo.

Los niños que no fueron expuestos al modelo agresivo del adulto raramente muestran juego o lenguaje agresivos. Aunque estén frustrados, con todo jugaban tranquilamente. Los niños que observaron al adulto agresivo cogieron muchas veces el martillo y empezaron a golpear al muñeco. Ver la conducta agresiva del adulto rebajó sus defensas. Más aún, los niños reprodujeron con frecuencia los actos del modelo y dijeron sus palabras. La observación de conducta agresiva había rebajado sus inhibiciones y les había enseñado formas de agredir.

TELEVISIÓN

Hemos visto que observar un modelo agresivo puede desatar impulsos agresivos de los niños y enseñarles nuevas formas de agredir. ¿Afectará del mismo modo ver en la televisión modelos agresivos?

Considera estos pocos datos sobre el hecho de ver la televisión. En 1945, Gallup preguntó a los americanos: «¿Sabe usted qué es la televisión?» (Gallup, 1972, p.551). Hoy en América, como en gran parte del mundo industrializado, en el 98 por 100 de las casas hay un televisor, más que bañeras o teléfonos. Dos terceras partes de las casas tienen tres o más televisores, lo cual ayuda explicar por qué los informes de los padres sobre el tiempo que sus hijos ven la televisión se correlaciona mínimamente con lo que dicen los hijos que la ven (Donnerstein, 1998). Con las cadenas MTV y CNN extendidas por el globo, y teniendo *Baywatch* mil millones de espectadores en 144 países, la televisión está creando una cultura popular global (Stern, 1999).

En una casa promedio, la televisión está encendida 7 horas diarias, con un promedio de 4 horas de visión por cada miembro de la casa. Las mujeres ven más que los hombres, los no blancos más que los blancos, los niños que no van a la escuela y los jubilados más que los que van a la escuela o trabajan, y los que tienen menos instrucción más que los muy educados (Comstock & Scharrer, 1999).

Durante todas estas horas, ¿qué modelos de conducta social se ven? Durante un cuarto de siglo, George Gerbner y otros televidentes (1993, 1994) en la University of Pennsylvania tomaron muestras de la cobertura en EEUU de los tiempos de mayor audiencia y de los programas de entretenimiento del sábado por la mañana. Desde 1994 a 1997, empleados con los ojos ya cansados de la National Televisión Violence Study (1997) analizaron unos 10.000 programas de las principales cadenas y televisión por cable. ¿Sus hallazgos? Seis de cada diez programas contenían violencia («acción físicamente exigente que amenaza herir o matar, o herir o matar de hecho»).

¿Adónde lleva esto? Al terminar la escuela elemental un niño promedio ve 8.000 asesinatos en la TV y 100.000 actos violentos (Huston y otros, 1992). Reflexionando sobre sus 22 años estudiando la crueldad, Gerbner (1994) lamentaba: «La humanidad ha tenido eras de mayor sed de sangre pero ninguna tan llena de imágenes de violencia como el presente. Estamos flotando en una marea de representaciones violentas que el mundo nunca ha visto... empapando cada hogar con escenas gráficas de brutalidad coreografiada expertamente».

¿Importa?, ¿el crimen del tiempo de mayor audiencia estimula la conducta que pinta?, ¿o, participando vicariamente los teleespectadores en los actos agresivos, los espectáculos echan fuera la energía agresiva?

La última idea, una variación de la hipótesis de la **catarsis**, mantiene que viendo representaciones violentas capacita a la gente a soltar sus hostilidades acumuladas. Los defensores de los medios citan frecuentemente esta teoría y nos recuerdan que la violencia es anterior a la televisión. En un debate imaginario con uno de los críticos de la televisión, el defensor del medio podría argumentar: «La televisión no tuvo ningún rol en el genocidio de los judíos y nativos americanos. La televisión sólo refleja y sirve a nuestro gusto». El crítico responde: «De acuerdo, pero también es verdad que, en la edad de la televisión en América, aumentó el número de crímenes violentos denunciados varias veces más deprisa que el incremento de la población. Con seguridad no quieres decir que las artes populares son meros reflejos pasivos, sin ningún poder de influencia sobre la consciencia pública, o que la creencia de los publicistas en el poder del medio es una ilusión». El defensor replica: «La violencia epidémica es el resultado de muchos factores. La televisión incluso puede reducir la agresividad manteniendo a la gente fuera de las calles y ofreciendo una oportunidad inofensiva de dar rienda suelta a su agresividad».

Efectos de la televisión en la conducta

¿Imitan los telespectadores a los modelos violentos? Abundan los ejemplos de personas que han replicado los crímenes de la televisión. En una revisión de 208 prisioneros, 9 de cada 10 admitieron que habían aprendido nuevos trucos criminales viendo programas de crímenes. Cuatro de cada 10 dijeron que habían intentado crímenes específicos vistos en la televisión (TV Guide, 1997).

Correlación entre ver la televisión y la conducta

Las historias de crímenes no son evidencia científica. Los investigadores usan por tanto estudios correlacionales y experimentales para examinar los efectos de ver violencia. Una técnica, comúnmente usada con niños escolares, pregunta si lo que ven en la TV predice su agresividad. Hasta cierto punto lo hace. Cuanto más violento es el contenido de la TV que ven los niños, más agresivo es el niño (Eron, 1987; Turner y otros, 1986). La relación es modesta pero consistentemente hallada en los Estados Unidos, Europa y Australia.

¿Podemos concluir, pues, que una dieta de televisión violenta potencia la agresividad? Quizás estás pensando ya que el estudio es correlacional y, por tanto, la relación de causa y efecto podría ser al revés. Tal vez los niños agresivos prefieran programas agresivos. O puede ser que haya de fondo un tercer factor, como puede ser inteligencia baja, que predispone a algunos niños tanto a preferir programas agresivos como actuar agresivamente.

Los investigadores han desarrollado dos formas de probar estas explicaciones alternativas. Ponen a prueba la explicación del «tercer factor oculto», eliminando estadísticamente la influencia de algunos de estos factores posibles. Por ejemplo, William Belson (1978; Muson, 1978) estudió 1.565 chicos de Londres. En comparación con los que veían poca violencia, los que la veían mucho (especialmente la real, más que la violencia en dibujos animados) admitieron 50 por 100 más actos violentos durante los 6 meses anteriores (por ejemplo, «Rompí el teléfono en una cabina telefónica»). Belson examinó también 22 posibles factores, como el tamaño de la familia. Los telespectadores de pesos pesado y ligero todavía se diferenciaban después de igualarlos con respecto a terceros factores potenciales. Así que Belson concluyó que los telespectadores de peso pesado eran realmente violentos *porque* veían mucho la TV.

De igual modo, Leonard Eron y Rowell Huesmann (1980, 1985) hallaron, entre 875 niños de 8 años, que ver violencia se correlacionaba con la agresividad incluso después de eliminar varios, obvios, posibles terceros factores. Más aún, cuando volvieron a estudiar a estos sujetos cuando ya tenían 19 años, descubrieron que ver violencia moderadamente a los 8 años predecía la agresividad a los 19, pero que la agresividad a los 8 años no predecía ver violencia a los 19. La agresión seguía al ver violencia, y no al revés. Confirmaron estos resultados en estudios de seguimiento de 758 adolescentes de Chicago y 220 finlandeses (Huesmann y otros, 1984). Lo que es más, cuando Eron & Huesmann (1984) examinaron los últimos récords de criminales convictos de su muestra original de niños de 8 años, hallaron que, a la edad de 30 años, aquellos que a la edad de 8 años habían visto muchos programas violentos de TV era más probable que hubieran sido condenados por crímenes serios (Fig. 25.1).

Otro factor para considerar: donde va la televisión, sigue un aumento de violencia. Incluso los homicidios aumentan donde y cuando llega la televisión. En Canadá y Estados Unidos, la cifra de homicidios se ha doblado entre 1957 y 1974 según se iba extendiendo la televisión violenta. En regiones del censo donde la televisión llegó más tarde, el porcentaje de homicidios dio el salto también más tarde. En la Suráfrica blanca, donde no se

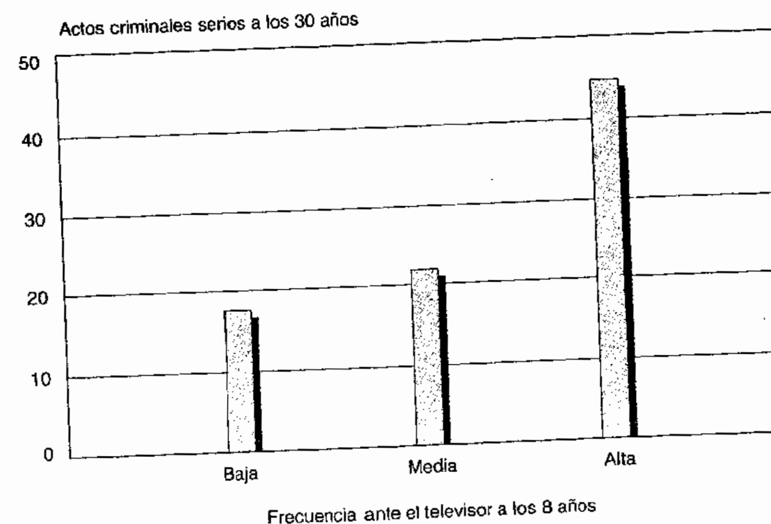


Figura 25.1. Tiempo que ven los niños la TV y actividad criminal posterior. *Ver violencia a la edad de 8 años resultó ser un predictor de ofensas criminales serias a los 30. (Datos de Eron & Huesmann, 1984.)*

introdujo la TV hasta 1975, de igual modo el número de homicidios no se dobló (casi) hasta después de 1975 (Centerwall, 1989). Y en una ciudad rural de Canadá, estudiada con rigor, a la cual llegó tarde la TV, la agresividad en el deporte se dobló pronto después (Williams, 1986).

Advierte que estos estudios ilustran cómo los investigadores usan actualmente los datos correlacionales para *sugerir* la relación de causa y efecto. Con todo, un número infinito de posibles terceros factores podría crear una relación meramente coincidente entre ver la TV y la agresividad. Afortunadamente, sin embargo, el método experimental puede controlar estos factores extraños. Si asignamos al azar a unos niños para que vean películas violentas y otros que vean películas no violentas, cualquier diferencia posterior en agresividad, entre los dos grupos, será debida al único factor que les distingue: lo que vieron.

Experimentos sobre ver televisión

En los experimentos, que dieron mucho que hablar, de Albert Bandura y Richard Walters (1963) algunas veces se hacía que niños pequeños vieran en una película a un adulto golpeando el muñeco inflado, en vez de observarlo en vivo, con efecto muy parecido. Después Leonard Berkowitz y Russell Geen (1966) hallaron que estudiantes enfadados que vieron una película violenta actuaban más agresivamente que los estudiantes que vieron películas no violentas. Estos experimentos de laboratorio, junto con la preocupación creciente del público, fueron suficientes para mover al Inspector General de Sanidad de EEUU a comisionar 50 nuevas investigaciones a principios de la década de 1970. A grandes rasgos, estas investigaciones confirmaron que viendo violencia se incrementa la agresividad.

En una serie posterior de experimentos, equipos de investigación dirigidos por Ross Parke (1977) en Estados Unidos y por Jacques Leyens (1975) en Bélgica presentaron a jóvenes delincuentes, americanos y belgas, internados, una serie de películas publicitarias agresivas y no agresivas. El resultado consistente: «La exposición de películas de violencia (...) condujo a un aumento de la agresividad de los que las vieron». En comparación con la semana anterior al visionado de las películas, los ataques físicos aumentaron rápidamente en los chalets donde los chicos vieron las películas. Dolf Zillmann y James Weaver (1999), de igual modo, expusieron a hombres y mujeres, cuatro días seguidos, películas de carácter violento y no violento. El quinto día, al participar en un proyecto diferente, los que habían visto las películas violentas fueron más hostiles con el ayudante de la investigación.

La investigación sobre la TV ha usado variedad en los métodos y en los participantes. Los investigadores Susan Hearold (1986), Wendy Wood y sus colegas (1991) y George Comstock y Erica Scharrer (1999) juntaron los resultados de los estudios correlacionales y experimentales. Su conclusión compartida fue: ver representaciones antisociales está ciertamente asociado con la conducta antisocial. El efecto no es abrumador y, de hecho, a veces es tan modesto que algunos críticos dudan de que exista (Freedman, 1988; McGuire, 1986). Más aún, la agresividad provocada en estos experimentos no es asalto y violencia; está más en la escala de un empujón a la hora de la comida, un comentario cruel, un gesto amenazante.

Sin embargo, la coincidencia de la evidencia es llamativa. En 1993, la comisión para el estudio de la violencia juvenil de la American Psychological Association, decía:

«La conclusión irrefutable es que ver violencia aumenta la violencia». Esto es especialmente verdad de las personas con tendencias agresivas (Bushman, 1995). El efecto de ver violencia es también más fuerte cuando una persona atractiva comete violencia realista y justificada que pasa sin ser castigada y que no muestra dolor o daño (Donnerstein, 1998). La diversión violenta con frecuencia crea estas condiciones para los efectos antisociales, pero no siempre. Pintando violencia no justificada, por medio de personajes no atractivos o víctimas del Holocausto, la película *La lista de Schindler* es poco probable que anime a cometer actos violentos.

¿Por qué afecta la conducta el ver la televisión?

La conclusión que dedujo el Inspector General de Sanidad y sustentada por estos investigadores no es que la televisión y la pornografía sean las causas fundamentales de la violencia social, más de lo que el asbesto pueda serlo del cáncer. Más bien dicen que la televisión es *una* causa. Aunque sólo sea un ingrediente de la receta compleja de la violencia, es algo potencialmente controlable. Dada la convergencia de la evidencia correlacional y experimental, los investigadores han explorado *por qué* ver violencia tiene este efecto.

Consideremos tres posibilidades (Green & Thomas, 1986). Una es que no es el contenido violento en sí mismo el que causa la violencia social sino la *excitación* que produce (Mueller y otros, 1983; Zillmann, 1989a). Según se señaló anteriormente, la excitación tiende a desbordarse: un tipo de excitación da energía a otras conductas.

Otra investigación muestra que el ver violencia *desinhibe* la violencia. En el experimento de Bandura, los puñetazos del adulto al muñeco Bobo parecían legitimar tales desatinos y rebajar las inhibiciones de los niños. Ver violencia incita al sujeto a la conducta agresiva activando pensamientos relacionados con la violencia (Berkowitz, 1984; Bushman & Geen, 1990; Josephson, 1987). Escuchar música con letras sexualmente violentas parece producir un efecto similar, predisponiendo a hombres jóvenes a aceptar el mito de la violación y actuar más agresivamente (Barongan & Hall, 1995; Johnson y otros, 1995; Pritchard, 1998).

Las representaciones de los medios invitan también a la *imitación*. Los niños de los experimentos de Bandura reprodujeron las conductas específicas que habían presenciado. La industria de la publicidad de la TV está siendo fuertemente presionada para discutir que la televisión lleva a los espectadores a imitar lo que han visto: sus anuncios sirven de modelo del consumismo. Los críticos de la TV están de acuerdo y preocupados porque en los programas de la TV los actos de violencia superan cuatro veces los actos de amabilidad y eso, y de otras formas también, hace que la televisión ofrezca un modelo de un mundo irreal. A los críticos les encanta contar los ejemplos de aparente imitación, como cuando dos hombres de Utah vieron tres veces la película *Magnum Force*, en la cual se usó para matar a una mujer el líquido cáustico de limpieza Drano. Más tarde en ese mes, los hombres reprodujeron la escena matando a tres personas forzándolas a beber Drano (Bushman, 1996).

Si las formas de relatar y resolver los problemas presentados en la TV disparan la imitación, especialmente entre los espectadores jóvenes, presentar modelos de **conducta prosocial** (ver Módulo 30) debería ser socialmente beneficioso. Felizmente, así es. La sutil influencia de la TV puede verdaderamente enseñar a los niños lecciones positivas de con-

ducta. Susan Hearold (1986) combinó estadísticamente 108 comparaciones de programas prosociales con programas neutrales o no programas. Halló que, como promedio, «si el espectador veía programas prosociales en vez de programas neutrales, él subiría (al menos temporalmente) de un percentil de 50 a uno de 74 en conducta prosocial (altruismo)».

En un estudio similar, las investigadoras Lynette Friedrich y Aletha Stein (1973; Stein & Friedrich, 1972) mostraron a niños de preescolar escenas de *Mister Roger's Neighborhood*, cada día durante cuatro semanas, como parte de su programa en la guardería. (*Mister Roger's Neighborhood* es un programa educativo diseñado para potenciar el desarrollo social y emocional de niños pequeños.) En este periodo, los niños de hogares de menos educación se volvieron más cooperativos, serviciales y dispuestos a expresar sus sentimientos. En un estudio de seguimiento, los niños de jardín de infancia que vieron *Mister Rogers* fueron capaces de exponer su contenido prosocial, tanto en un test como en juego de títeres (Friedrich & Stein, 1975; ver también Coates y otros, 1976).

Cuadro 25.1. *¿Enseñan violencia los videojuegos violentos?*

El reciente crecimiento de las ventas de videojuegos violentos se convirtió en un tópico de debate público en 1999, después de que asesinos de diez años en Kentucky y Colorado imitaran los juegos de sangre y violencia a los que habían jugado tantas veces. Cuando los jóvenes repiten juegos como *Mortal Kombat, Doom, Quake* y *Resident Evil*, atacando o desmembrando a personas, ¿aprenden guiones sociales?, ¿se aprende algo cuando alguien asume la identidad del videojuego de Clare Redfield en *Resident Evil 2* y desgrana balas sobre los esbirros Zombie, cuyos cuerpos se derrumban, se retuercen y desangran?

La mayor parte de los fumadores no mueren de una enfermedad del corazón y la mayor parte de las personas que gastan horas sin fin viendo estos imitadores de asesinatos en masa viven unas vidas tranquilas. (El efecto de la violencia de los medios es más notorio con individuos enfadados y hostiles.) Nos seguimos preguntando: si el ver violencia pasivamente eleva las respuestas agresivas ante la provocación y desensibiliza a uno ante la crueldad, ¿no hace nada el «role-playing» de la agresividad?

Hay respuestas que están emergiendo ahora: Mary Ballard y Rose Wiest (1998) observaron la excitación y la subida de sentimientos de hostilidad de universitarios mientras veían *Mortal Kombat*. Otros estudios han hallado que los videojuegos evocan pensamientos agresivos (llevando a las personas a completar «h-t» como «hit» en vez de «hat») e incrementan la agresividad. Craig Anderson y Karen Dill (2000) hallaron que los hombres universitarios que más tiempo habían dedicado a hacer juegos violento de vídeo tienden a ser los más agresivos físicamente (por ejemplo, haber reconocido que golpearon o atacaron a alguien). Lo mismo se puede decir de chicos europeos (Wiegman & vanSchie, 1998). Y en los experimentos de Anderson y Dill, los sujetos asignados al azar para hacer un juego que implicaba asesinatos sangrientos con víctimas gimiendo (más que los que hicieron juegos no violentos, como *Tetris* o *Myst*) se volvieron más hostiles. En una tarea de seguimiento, se mostraron también más propensos a enchufar un ruido intenso a sus compañeros de estudios.

Queda mucho por saber. Pero estos estudios indican que, contra lo que supone la hipótesis de la catarsis, practicar la violencia alimenta más violencia. Podemos consecuentemente cuestionar la racionalización de un videojuego CEO, que somos «violentos por naturaleza y necesitamos válvulas de escape».

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Catarsis: desahogo emocional. La visión de la catarsis de la agresividad es que el impulso agresivo se reduce cuando uno deja salir la energía agresiva, bien sea actuando agresivamente o fantaseando la agresividad.

Conducta prosocial: conducta positiva, constructiva, de ayuda social; la opuesta es la conducta antisocial.

MÓDULO

26



¿Quién gusta a quién?

En el principio hubo atracción: la atracción entre un hombre particular y una mujer particular a los cuales debemos cada uno de nosotros la existencia.

¿Qué predispone a una persona para le guste o ame a otra? Se ha escrito tanto sobre el gustar y el amar que cualquier explicación concebible (y su opuesta) ya ha sido defendida. Para la mayor parte de la gente, para ti, ¿qué factores engendran el gusto y el amor?, ¿hace la ausencia que en el corazón crezca el cariño?, ¿o es cierto aquello de que «ojos que no ven, corazón que no siente»?, ¿nos atraen los que son igual que nosotros?, ¿o los que son lo contrario?

Considera una simple pero poderosa *teoría del refuerzo de la atracción*: nos gustan aquellos cuyas conductas son reforzantes para nosotros, los que asociamos con eventos satisfactorios. Los amigos se refuerzan unos a otros. Sin tantear, se hacen favores unos a otros. De igual modo, nos llegan a gustar aquellos a los que asociamos con acontecimientos y ambientes agradables. Por tanto, resumían Elaine Hatfield y William Walster (1978), «las cenas románticas, salidas al teatro, noches juntos en el hogar y las vacaciones nunca dejan de ser importantes. Si tu relación ha de sobrevivir, es importante que los dos continuéis asociando vuestra relación con buenas cosas».

Pero, como en la mayoría de las generalizaciones rápidas, la teoría del refuerzo de la atracción deja muchas preguntas sin contestar. ¿Qué es, exactamente, reforzante? ¿Es normalmente más reforzante estar con alguien que es diferente de nosotros o alguien que es similar?, ¿ser profusamente halagado o constructivamente criticado? ¿Qué factores han fomentado tu relación íntima?

PROXIMIDAD

Uno de los predictores más poderosos para saber si dos personas son amigas es la pura **proximidad.** La proximidad puede alimentar también hostilidad; la mayor parte de las agresiones y de los asesinatos involucra a personas que viven cerca. Pero con mayor fre-

cuencia, la cercanía enciende el gusto. Aunque parezca trivial a aquellos que piensen sobre los orígenes misteriosos del amor romántico, los sociólogos han hallado que la mayor parte de las personas se casan con alguien que vive en el mismo barrio, o trabaja en la misma empresa o empleo, o se sienta en la misma clase (Bossard, 1932; Burr, 1973; Clarke, 1952; Katz & Hill, 1958). Mira alrededor. Si te casas, será probablemente con alguien que ha vivido o trabajado o estudiado a la distancia de un paseo andando.

Interacción

Realmente, no es la distancia geográfica la que es crucial sino la «distancia funcional» (con qué frecuencia se cruzan los caminos de las personas). Con frecuencia, nos hacemos amigos de aquellos que usan las mismas entradas, aparcamientos o áreas de recreo. Asignando al azar los compañeros de habitación entre estudiantes, los cuales difícilmente pueden evitar la interacción frecuente, es más probable que lleguen a ser buenos amigos que enemigos (Newcomb, 1961). Tal interacción capacita a las personas para explorar sus semejanzas, para sentir los gustos de uno y otro, y para percibirse como unidad social (Arkin & Burger, 1980).

En mi colegio, los hombres y las mujeres en un tiempo vivían en lugares opuestos del campus. Comprensiblemente lamentábamos la falta de amistades entre géneros. Ahora que ocupan diferentes áreas de los mismos dormitorios y comparten paseos, comedores y servicios de limpieza, las amistades entre géneros son más frecuentes. Así que si eres nuevo en la ciudad y quieres hacer amigos, trata de conseguir un apartamento cerca de los buzones de correo, un escritorio cerca del café, una plaza de garaje cerca del edificio principal. Tal es la arquitectura de la amistad.

¿Por qué la proximidad fomenta la atracción? Un factor es la disponibilidad; obviamente hay pocas oportunidades para conocer a alguien que va a una escuela diferente o vive en otra ciudad. Pero hay algo más que eso. A la mayor parte de las personas les gustan sus compañeros de habitación, o los que están una puerta más allá, más que los que están dos puertas más allá. Los que están unas puertas más allá, o incluso un piso más abajo, no viven precisamente a una distancia inconveniente. Y, ¿por qué la proximidad estimula afecto con más frecuencia que animosidad?

Anticipación de interacción

Ya hemos apuntado una respuesta: la proximidad capacita a las personas a descubrir cosas en común e intercambiar refuerzos. Lo que es más, la simple anticipación de interacción fomenta el gusto. John Darley y Ellen Berscheid (1967) lo descubrieron cuando dieron a mujeres de la University of Minnesota información ambigua sobre otras dos mujeres, con una de las cuales esperaban hablar íntimamente. Preguntadas cuánto les gustaba cada una, las mujeres prefirieron a aquellas con las que esperaban encontrarse. Esperar salir con alguien fomenta igualmente el afecto (Berscheid y otros, 1976). Incluso los votantes de la parte perdedora de una elección encuentran que mejoran sus opiniones del candidato ganador, con el cual ahora se quedan (Gilbert y otros, 1998).

El fenómeno es adaptativo. El gusto anticipativo (esperar que alguien será agradable y compatible) aumenta la oportunidad de establecer una relación reforzante (Klein & Kunda, 1992; Knight & Vallacher, 1981; Miller & Marks, 1982). Y qué bueno es que estemos inclinados a que nos gusten aquellos a los que vemos con frecuencia. Mis vidas están llenas de relaciones con personas a las que quizás no hemos escogido, pero con las cuales necesitamos interactuar continuamente: compañeros de habitación, hijos, abuelos, profesores, compañeros de clase, compañeros de trabajo. Que nos gusten tales personas con seguridad nos lleva a unas mejores relaciones con ellos, lo cual a su vez hace que la vida sea más feliz y más productiva.

Mera exposición

La proximidad lleva al afecto no sólo porque posibilita la interacción y un gusto anticipatorio, sino también por otra razón: más de 200 experimentos revelan que, en contra del viejo proverbio, la familiaridad no engendra desprecio. Más bien fomenta el afecto (Bornstein, 1989, 1999). La **mera exposición** a toda clase de estímulos nuevos (sílabas sin sentido, caracteres chinos, selecciones musicales, caras) eleva las calificaciones que las personas hacen de los mismos. ¿Las supuestas palabras turcas *nansoma, saricik y afworbu*, significan algo mejor o algo peor que las palabras *iktitaf, biwojni* y *kadirga*? Estudiantes de la University of Michigan, estudiados por Robert Zajonc (1968, 1970), prefirieron cualquiera de estas palabras que hubieran visto con mayor frecuencia. Cuantas más veces habían visto estas palabras sin significado o caracteres chinos, tanto más probable era que dijeran que significaban algo positivo (Fig. 26.1).

O considera esto: ¿cuáles son tus letras del alfabeto favoritas? Personas de diferentes nacionalidades, idiomas y edades prefieren las letras que componen su propio nombre y las que aparecen frecuentemente en su idioma (Hoorens y otros, 1990, 1993; Kitayama & Karasawa, 1997; Nuttin, 1987). Los estudiantes franceses sitúan la letra mayúscula *W* como la menos frecuente en francés y es también la menos favorita. Los estudiantes japoneses no sólo prefieren las letras de sus nombres sino también los números que corresponden a sus fechas de nacimiento.

El efecto de la mera exposición contradice la predicción de sentido común del aburrimiento: disminución del interés por comida o música repetidas (Kahneman & Snell, 1992). Si las repeticiones no son incesantes (un proverbio coreano dice: «Incluso la mejor canción llega a ser cansada si se oye con demasiada frecuencia»), el gusto normalmente se incrementa. Cuando se terminó, en 1889, la Torre Eiffel de París fue objeto de risa como algo grotesco (Harrison, 1977). Hoy es el símbolo querido de París. Tales cambios hacen preguntarse sobre las reacciones iniciales ante las cosas nuevas. ¿Los visitantes al Louvre, en París, adoran realmente a Mona Lisa, o simplemente están encantados de encontrar una cara familiar? Podrían ser ambas cosas: conocerla es gustarla.

El efecto de la mera exposición tiene «enorme significado adaptativo», advierte Zajonc (1998). Es un fenómeno integrado que predispone nuestras atracciones y nuestros vínculos. Ayudó a nuestros antepasados a categorizar las cosas y a las personas como familiares y seguras, o no familiares y posiblemente peligrosas. Naturalmente, el lado más oscuro del fenómeno es nuestra precaución ante lo que no es familiar, que puede explicar el prejuicio primitivo, automático que con frecuencia sienten las personas cuando se enfrentan a los que son diferentes.

El efecto de la mera exposición colorea nuestras evaluaciones de los demás: nos gustan las personas familiares (Swap, 1977). Incluso nos gustamos más a nosotros mismos cuando estamos en la forma que normalmente nos vemos a nosotros mismos. En un bonito experimento, Theodore Mita, Marshall Dermer y Jeffrey Knight (1977) fotogra-

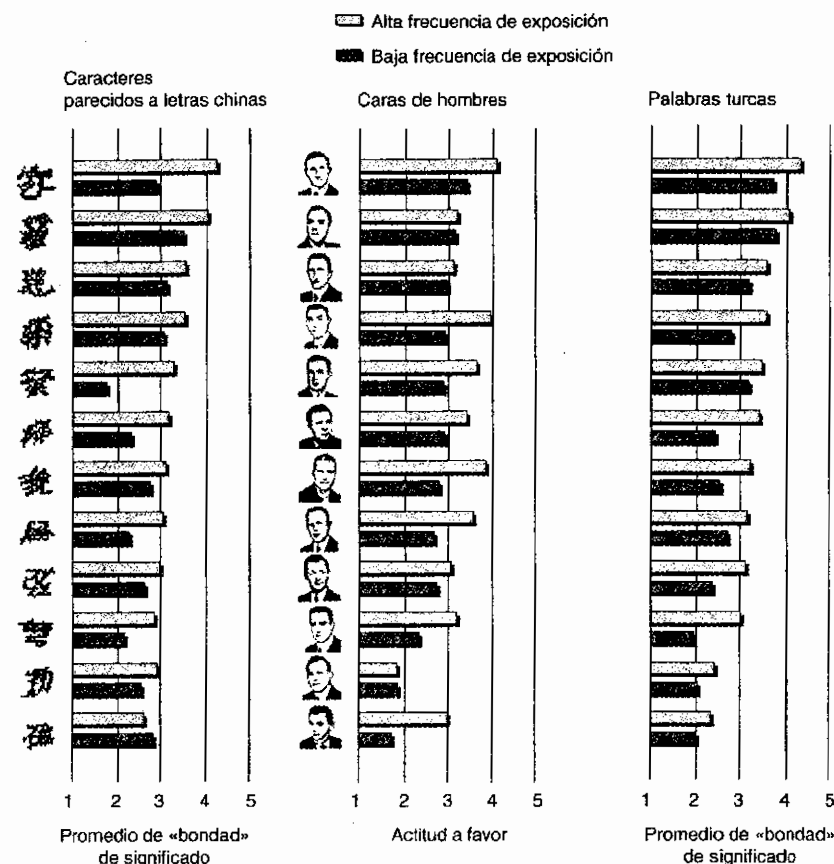


Figura 26.1. El efecto de la mera exposición. *Algunos estudiantes calificaron los estímulos más positivamente después de mostrárselos repetidamente.*

fiaron a mujeres estudiantes de la University of Wisconsin-Milwaukee y después enseñaron a cada una su fotografía real junto con una imagen en espejo de la misma. Preguntadas cuál de las dos les gustaba más, la mayor parte prefirieron la imagen en espejo: la imagen que estaban acostumbradas a ver. (No debe sorprender que nuestras fotografías nunca salgan del todo bien.) Cuando se enseñaron las mismas fotografías a amigos cercanos de los sujetos, ellos prefirieron la fotografía real: la imagen que estaban acostumbrados a ver.

Los publicistas y los políticos explotan este fenómeno. Cuando las personas no tienen una posición fuerte con respecto a un producto o un candidato, sólo la repetición puede aumentar las ventas o los votos (McCullough & Ostrom, 1974; Winter, 1973). Después de infinidad de repeticiones de un anuncio, los compradores con frecuencia tienen una res-

Respondo favorable a aquello que estoy acostumbrado



El efecto de la mera exposición. *Si es como la mayor parte de nosotros, el primer ministro de Canadá, Jean Chrétien, preferiría su imagen familiar en el espejo (izquierda), que ve cada mañana cuando se limpia los dientes, a su imagen actual (derecha).*

puesta sin pensar, automática y favorable hacia el producto. Si los candidatos son relativamente desconocidos, los que han tenido mayor exposición en los medios generalmente ganan (Patterson, 1980; Schaffner y otros, 1981). Los estrategas políticos que entienden el efecto de la mera exposición han reemplazado el argumento razonado por anuncios breves que meten en casa el nombre de un candidato y un mensaje con sonido penetrante.

El respetado jefe de la Washington State Supreme Court, Keith Callow, aprendió su lección cuando en 1990 perdió ante un oponente conocido sólo de nombre, Charles Johnson. Johnson, un abogado desconocido que llevaba casos menores y divorcios, salió elegido bajo el principio de que los jueces «necesitan ser desafiados». Ninguno de los dos hizo campaña, y los medios ignoraron la carrera. El día de la elección, los nombres de los dos candidatos aparecieron sin ninguna identificación: tan solo un nombre junto a otro nombre. El resultado: 53 por 100 contra 47 por 100 dieron la victoria a Johnson. «Hay muchos más Johnsons ahí fuera que Callows», comentó el juez perdedor posteriormente a una comunidad legal perpleja. Ciertamente, el mayor periódico del estado contó 27 Charlie Johnsons en la guía telefónica local. Allí estaba Charles Johnson, el juez local. Y en una ciudad cercana había un Charles Johnson cuyos pronósticos del tiempo eran vistos en todo el estado por la televisión por cable. Forzados a elegir entre dos nombres desconocidos, muchos votantes prefirieron el nombre cómodo y familiar de Charlie Johnson.

Atractivo físico

¿Qué buscas, o buscaste, en una potencial pareja?, ¿sinceridad?, ¿buena presencia?, ¿carácter?, ¿humor?, ¿habilidad para hablar? A las personas sofisticadas e inteligentes no les preocupan cualidades superficiales como la belleza; saben que «la belleza sólo tiene

la profundidad de la piel» y que «no se puede juzgar un libro por su cubierta». Al menos saben que así es como deberían sentir. Como aconsejaba Cicerón: «Resiste la apariencia».

La creencia de que las apariencias importan poco puede ser otro ejemplo de cómo negamos las influencias reales sobre nosotros, pues existe ya un archivo lleno de estudios de investigación que indican que la apariencia sí importa. La buena presencia es una riqueza.

Atractivo y noviazgo

Guste o no guste, el atractivo físico de una mujer joven es un predictor moderado de la frecuencia con que ella establece relaciones. El atractivo de un hombre joven es un predictor ligeramente menor de la frecuencia con que establece relaciones (Berscheid y otros, 1971; Krebs & Adinolfi, 1975; Reis y otros, 1980, 1982; Walster y otros, 1966). ¿Implica esto, como muchos han insinuado, que las mujeres son mejores siguiendo el consejo de Cicerón?, ¿o simplemente refleja el hecho de que los hombres son los que con más frecuencia hacen la invitación? Si fueran las mujeres las que indican sus preferencias entre varios hombres, ¿serían para ellas tan importantes las apariencias como para los hombres? El filósofo Bertrand Russell (1930, p. 139) pensaba que no: «En términos generales las mujeres tienden a amar a los hombres por su carácter mientras que los hombres tienden a amar a las mujeres por sus apariencias».

Para ver si los hombres son verdaderamente más influidos por las apariencias, las investigaciones han dado a hombres y mujeres estudiantes diversas piezas de información acerca de alguien del otro sexo, incluyendo una fotografía de la persona. O han presentado brevemente a un hombre o una mujer y después se pregunta sobre su interés en tener una cita con él/ella. En cada experimento, los hombres dan algo más de valor al atractivo físico del otro sexo (Feingold, 1990, 1991; Sprecher y otros, 1994). Tal vez sintiendo esto, las mujeres se preocupan más de su apariencia y forman casi el 94 por 100 de las pacientes que se someten a cirugía estética (Crowley, 1996; Dion y otros, 1990). Pero las mujeres también responden a las apariencias del hombre.

En un ambicioso estudio, Elaine Hatfield y sus colaboradores (1966) hicieron parejas con 752 estudiantes de primer curso en la University of Minnesota para un baile en la «Semana de bienvenida». Los investigadores aplicaron a cada estudiante tests de habilidades y personalidad, pero después hicieron las parejas al azar. La noche del baile, las parejas bailaron y hablaron durantes dos horas y media, y después hicieron una breve interrupción para evaluar a su pareja. ¿Con qué exactitud predijeron los tests de personalidad y habilidad la atracción? ¿Gustaban más las personas que tenían alta autoestima, o quienes puntuaban bajo en ansiedad, o quienes como aparecían diferentes en apertura? Los investigadores examinaron una larga lista de posibilidades. Pero hasta donde pudieron determinar, sólo una cosa importaba: lo atractiva que era físicamente la persona (según se había valorado previamente por los investigadores). Cuanto más atractiva era una mujer, más le gustaba a él y más quería volver a salir con ella. Y cuanto más atractivo era el hombre, más le gustaba a ella y más deseaba volver a salir con él. La belleza agrada.

Decir que el atractivo es importante, siendo iguales otras cosas, no es decir que la presencia física sobrepase siempre otras cualidades. Probablemente el atractivo afecta

sobre todo a las primeras impresiones. Pero las primeras impresiones son importantes, y cada vez lo son más según los grupos van siendo más movibles y urbanos, y los contactos con las personas van siendo cada vez más fugaces (Berscheid, 1981).

Aunque los entrevistadores pueden negarlo, el atractivo y el buen parecer afecta a las primeras impresiones en las entrevistas de trabajo (Cash & Janda, 1984; Mack & Rainey, 1990; Marvelle & Green, 1980). Esto ayuda a explicar por qué las personas atractivas tienen trabajos de mayor prestigio y ganan más dinero (Umberson & Hughes, 1987). Patricia Roszell y sus colegas (1990) miraron el atractivo de una muestra nacional de canadienses a los que los entrevistadores habían calificado en una escala de 1 (común) a 5 (llamativamente atractivo). Hallaron que por cada unidad hacia arriba en atractivo, las personas ganaban, por término medio, 1.988 dólares al año adicionales. Irene Hanson Frieze y sus socios (1991) hicieron el mismo análisis con 737 graduados MBA, después de clasificarlos en una escala similar de 1 a 5, usando fotografías de los álbumes de fotos de los estudiantes. Por cada unidad hacia arriba en la escala, los hombres ganaban 2.600 dólares adicionales y las mujeres 2.150 dólares.

El fenómeno del parecido

No todos pueden terminar haciendo pareja con alguien imponentemente atractivo. Entonces, ¿cómo se emparejan las personas? A juzgar por la investigación de Bernard Murstein (1986) y otros, las personas se emparejan con personas que son parecidas en atractivo. Varios estudios han hallado una correspondencia fuerte entre el atractivo del marido y el de la mujer, de parejas de novios, e incluso de aquellos dentro de un grupo particular (Feingold,1988). Las personas tienden a elegir como amigos y especialmente para casarse a aquellos con quienes hacen una «buena pareja» no sólo en el nivel de inteligencia sino también en el nivel de atractivo.

Los experimentos confirman este **fenómeno del parecido.** Al escoger a quién nos acercamos, sabiendo que el otro es libre para decir sí o no, las personas normalmente se acercan a quien tiene un atractivo que se aproxima globalmente al suyo (Berscheid y otros, 1971; Huston, 1973; Stroebe y otros, 1971). Un buen aparejamiento puede llevar también a una buena relación, según halló Gregory White (1980) en un estudio de parejas de UCLA. Aquellos que más se parecían en atractivo físico tenían más probabilidades, nueve meses más tarde, de enamorarse más profundamente.

Así, pues, ¿quién podríamos esperar que estén más cercanamente emparejadas por el atractivo: las parejas casadas o las parejas que salen juntas casualmente? White halló, lo mismo que otros investigadores, que las parejas casadas están más igualadas.

Tal vez esta investigación te hace pensar en parejas felices que no son igualmente atractivas. En tales casos, la persona menos atractiva con frecuencia tiene cualidades que compensan. Cada parte trae sus riquezas al mercado social, y el valor de las respectivas acciones crea un aparejamiento igualitario. Los anuncios personales exhiben estos valores de cambio (Cicerello & Sheehan, 1995; Koestner & Wheeler, 1988; Rajecki y otros, 1991). Los hombres típicamente ofrecen riqueza o estatus y buscan juventud y atractivo; las mujeres con más frecuencia hacen lo opuesto: «Mujer atractiva, inteligente, 26, delgada, busca hombre afectuoso, profesional». Más todavía, los hombres que anuncian sus ingresos y su educación, y las mujeres que anuncian su juventud y su apariencia, reciben más respuestas a sus anuncios (Baize & Schroeder,

1995). El proceso de emparejar las posesiones ayuda a explicar por qué las mujeres jóvenes y bellas con frecuencia se casan con hombres mayores y de estatus social más elevado (Elder, 1969).

El estereotipo del atractivo físico

¿El atractivo físico surge enteramente del atractivo sexual? Claramente, no; según descubrieron Vicky Houston y Ray Bull (1994), cuando emplearon a un maquillador profesional para dar a un cómplice una cara aparentemente cicatrizada, amoratada o con manchas de nacimiento. Al subirse al tren en Glasgow, las personas de ambos sexos evitaron sentarse junto a ella cuando aparecía facialmente desfigurada. Más aún, de forma muy parecida a cómo los adultos tienen inclinación hacia los adultos atractivos, los niños pequeños tienen inclinación hacia niños atractivos (Dion, 1973; Dion & Berscheid, 1974; Langlois y otros, 2000). A juzgar por el tiempo que miran a alguien, incluso los bebés prefieren caras atractivas (Langlois y otros, 1987). A los tres meses, a los bebés todavía no les ha lavado el cerebro *Baywatch.*

Los adultos muestran una inclinación similar cuando juzgan a los niños. Margaret Clifford y Elaine Hatfield (Clifford & Walster, 1973) dieron a profesores de quinto grado de Missouri idéntica información sobre un niño, pero unida a la fotografía de un niño atractivo o no atractivo. Los profesores percibieron al niño atractivo como más inteligente y con mejor rendimiento en la escuela. Imagina que tú mismo eres un supervisor en el patio de recreo y tienes que imponer disciplina a un niño indisciplinado. Al igual que las mujeres estudiadas por Karen Dion (1972), ¿mostrarías menos afecto y tacto hacia un niño poco atractivo? La triste realidad es que la mayor parte de nosotros asumimos lo que podríamos llamar un «efecto Bart Simpson»: los niños comunes tienen menos habilidad y son socialmente menos competentes que sus compañeros bien parecidos.

Lo que es más, asumimos que las personas guapas poseen ciertos rasgos deseables. Siendo todo lo demás igual, suponemos que las personas guapas son más felices, sexualmente más calurosas, y más abiertas, inteligentes y triunfadoras, aunque no más honestas o preocupadas por los demás (Eagly y otros, 1991; Feingold, 1992b; Jackson y otros, 1995). En la Corea comunista, la honestidad y la preocupación por los demás son altamente valoradas y son rasgos que la gente asocia con el atractivo (Wheeler & Kim, 1997).

Añadiendo todo, los hallazgos definen un **estereotipo de atractivo físico:** lo que es bello es bueno. Los niños aprenden el estereotipo bien temprano. Blancanieves y Cenicienta son bellas y amables. La bruja y la hermanastra son feas y perversas. «Si quieres que te quiera alguien que no está todavía dentro de la familia, no hace daño ser bonita», suponía una niña de 8 años. O como dijo una niña de jardín de infancia cuando se le preguntó qué significa ser bonita: «Es ser como una princesa. Todos te quieren» (Dion, 1979). Piensa en la princesa Diana.

Si el atractivo físico es importante, entonces el cambio permanente del atractivo de las personas debería cambiar las formas de reaccionar los demás ante ellas. ¿Pero es ético cambiar la apariencia de alguien? Tales manipulaciones las hacen millones de veces al año los cirujanos plásticos y los ortodoncistas. Con los dientes blanqueados y la nariz perfilada, el pelo cambiado y teñido, con el «lifting» de la cara, las liposucciones y (para más de un millón de mujeres americanas) los pechos agrandados, ¿puede encontrarse más feliz una persona insatisfecha consigo misma?

Para examinar el efecto de tales alteraciones, Michael Kalick (1977) hizo que estudiantes de Harvard calificaran sus impresiones de 8 mujeres basándose en fotografías de perfil, realizadas antes y después de la cirugía estética. No sólo juzgaron a las mujeres como más atractivas físicamente después de la cirugía sino también más amables, más sensibles, sexualmente más afectivas y receptivas, gustaban más, etc. Ellen Berscheid (1981) puntualiza que aunque tales mejoras cosméticas pueden mejorar la autoimagen, también pueden ser temporalmente preocupantes:

> La mayor parte de nosotros (al menos los que no hemos experimentado alteraciones rápidas de nuestra apariencia física) podemos seguir creyendo que el nivel de nuestro atractivo físico juega un rol pequeño en el modo cómo somos tratados por los demás. Es más difícil, sin embargo, para aquellos que han experimentado realmente cambios rápidos en la apariencia continuar negando y minimizando la influencia del atractivo físico en sus propias vidas; y el hecho puede ser preocupante, incluso cuando los cambios son para mejor.

¿Las personas guapas tienen realmente rasgos deseables? ¿O estaba en lo cierto Leon Tolstoy cuando escribió que es «una extraña ilusión suponer que la belleza es bondad»? Hay algo de verdad en el estereotipo. Los niños y los jóvenes adultos guapos son algo más relajados, abiertos y socialmente educados (Feingold, 1992b; Langlois y otros, 2000). William Goldman y Philip Lewis (1977) lo demostraron haciendo que 60 hombres de la University of Georgia llamaran y hablaran durante cinco minutos con cada una de tres mujeres estudiantes. Después, los hombres y las mujeres calificaron a su pareja no vista con la que hablaron por teléfono y resultó que la más atractiva era algo más hábil socialmente y agradable. Los individuos físicamente atractivos tienden también a ser más populares, más abiertos y más tipificados en su género (si son hombres, más tradicionalmente masculinos; y las mujeres más femeninas) (Langlois y otros, 1996).

Estas pequeñas diferencias promedio entre personas atractivas y no atractivas probablemente son el resultado de las profecías que se autocumplen. Las personas atractivas son valoradas y favorecidas, y así muchas desarrollan más la autoconfianza social. (Recuerda un experimento del Módulo 8 en el cual los hombres provocaban una respuesta afectiva de mujeres no vistas que pensaban que ellos eran atractivos.) Según este análisis, lo que es crucial para tu habilidad social no es cómo pareces sino cómo te trata la gente y cómo te sientes sobre ti mismo: si te aceptas a ti mismo, te gustas y te sientes contento contigo mismo.

A pesar de todas estas ventajas de ser guapo, las investigadoras del atractivo Elaine Hatfield y Susan Sprecher (1986) explican que hay también una fea verdad sobre la belleza. Las personas excepcionalmente atractivas pueden sufrir requerimientos sexuales y resentimientos no queridos de los de su propio género. Pueden tener inseguridad y preguntarse si los demás responden a su actuación, a sus cualidades interiores o a sus apariencias, que con el tiempo se irán marchitando (Satterfield & Muehlenhard, 1997). Aún más, si viven de sus apariencias, pueden estar menos motivadas para desarrollarse en otras facetas. Ellen Berscheid se pregunta si no estaríamos todavía iluminando nuestras casas con velas si Charles Steinmetz, el común y excepcionalmente pequeño genio de la electricidad, hubiera sido sometido a las seducciones sociales experimentadas por Tom Cruise.

¿Quién es atractivo?

He descrito el atractivo como si fuera una cualidad objetiva como la altura, de la cual unos tienen más y otros menos. Estrictamente hablando, atractivo es lo que las personas de cualquier tiempo y lugar encuentran atractivo. Esto, por supuesto, cambia. Los estándares de belleza por los que se juzga a Miss Universo apenas se aplican en todo el mundo. Incluso en un mismo tiempo y lugar, las personas (afortunadamente) no están de acuerdo sobre quién es atractivo (Morse & Gruzen, 1976).

Pero también hay algún acuerdo. Generalmente, el atractivo de la cara y de las características del cuerpo no se desvía drásticamente del promedio (Beck y otros, 1976; Graziano y otros, 1978; Symons, 1981). La gente percibe como relativamente atractivas las narices, piernas o estaturas que no son excepcionalmente grandes o pequeñas. Judith Langlois y Lori Roggman (1990, 1994) lo mostraron digitalizando las caras de hasta 32 universitarios y usando un ordenador para hacerles un promedio. Los estudiantes juzgaron las caras resultantes como más agradables que el 96 por 100 de las caras individuales (Fig. 26.2).

Las caras promedio computarizadas tienden también a ser perfectamente simétricas, otra característica de las personas llamativamente atractivas y reproductivamente con éxito (Gangestad & Thornhill, 1997; Grammer & Thornhill, 1994; Mealey y otros, 1999; Shackelford & Larsen, 1997). Así, pues, en algunos aspectos el promedio perfecto es bastante atractivo. Incluso es así para los perros, los pájaros y los relojes de pulsera, según dice Jamin Halberstadt y Rhodes (2000). Por ejemplo, las personas que perciben a tu perro como promedio también lo califican como atractivo.

Evolución y atracción

Los psicólogos que trabajan desde la perspectiva evolucionista explican estas diferencias de géneros en términos de estrategia reproductiva (Módulo 13). Suponen que la belleza señala la información biológicamente importante: salud, juventud y fertilidad. Con el tiempo, los hombres que prefirieron mujeres con apariencia fértil se reprodujeron más que aquellos que estaban tan contentos apareándose con féminas prepúberes o posmenopáusicas. Asumen también que la evolución predispone a las mujeres a favorecer a los rasgos masculinos que significan habilidad para aportar y proteger recursos. David Buss (1989) cree que eso explica por qué los hombres que él estudió, en 37 culturas (desde Australia hasta Zambia), preferían ciertamente las características femeninas que significan capacidad reproductiva. Y explica por qué las mujeres atractivas físicamente tienden a casarse con hombres de estatus alto y por qué los hombres compiten con tanta determinación por conseguir fama y fortuna.

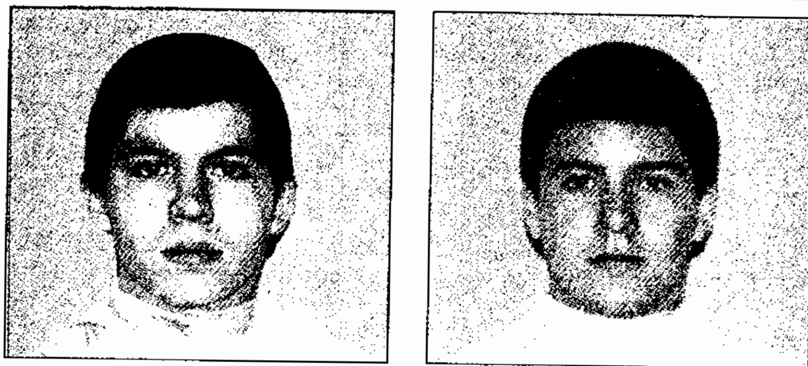


Figura 26.2. ¿Está la belleza sólo en los ojos de quien mira? *¿Cuál de estas dos caras es más atractiva? La gente de todo el mundo está de acuerdo que la cara simétrica de la derecha (un compuesto de 32 caras masculinas) es más guapa, puntualiza Judith Langlois y sus colaboradores (1996). Para los psicólogos evolucionistas, tal acuerdo sugiere algunos estándares universales de belleza con raíces en nuestra historia ancestral.*

Por tanto, en cada cultura el negocio de la belleza es un buen negocio que no muestra signos de decaimiento. Donde abunda el dinero, también lo hace la cirugía estética. Según sugieren los psicólogos evolucionistas, nos dejamos arrastrar por atracciones primitivas. Como el comer y el respirar, la atracción y el apareamiento son demasiado importantes para dejarlas al capricho de la cultura. A pesar de las diferentes modas y gustos, la investigación disponible revela «fuerte acuerdo tanto dentro como a través de las culturas sobre quién es y quién no es atractivo» (Langlois y otros, 2000).

El efecto del contraste

Aunque nuestra psicología del emparejamiento tiene sabiduría biológica, la atracción no es tan cerrada. Lo que es atractivo para ti también depende de tus puntos de referencia. Douglas Kenrick y Sara Gutierres (1980) hicieron que cómplices masculinos interrumpieran en sus dormitorios a hombres de la Montana State University y les explicaran: «Tenemos un amigo que viene esta semana a la ciudad y queremos concertarle una cita con una chica, pero no podemos decidir si concertarla con ella o no, así que hemos decidido llevar a cabo una encuesta. Queremos que nos des tu voto sobre lo atractiva que crees que es ella en una escala de 1 a 7». Les enseñaron una fotografía de una mujer joven normal y hallaron que los que habían acabado de ver *Los ángeles de Charlie*, una serie televisiva en la que aparecen tres mujeres guapas, la calificaron como menos atractiva que aquellos que no acababan de ver la película.

Los experimentos de laboratorio confirman este *efecto de contraste*. A los hombres que han estado recientemente mirando pósters, las mujeres comunes o incluso sus propias mujeres tienden a parecerles menos atractivas (Kenrick y otros, 1989). Ver películas pornográficas simulando sexo apasionado disminuye igualmente la satisfacción con la propia pareja (Zillmann, 1989). Estar sexualmente excitado puede hacer temporalmente que una persona del otro sexo parezca más atractiva a los heterosexuales. Pero el efecto que permanece tras la exposición de figuras perfectas «10», o de las imágenes sexuales irreales, es hacer que la propia pareja parezca menos atractiva, más de «6» que de «8». Funciona de la misma forma con nuestra autopercepción. Después de ver a una persona del mismo sexo muy atractiva, las personas se sienten *menos* atractivas que después de ver una persona normal (Brown y otros, 1992; Thornton & Maurice, 1997).

Atractivo de los que amamos

Concluyamos nuestro análisis del atractivo con una nota de aviso. No sólo percibimos a las personas atractivas como seres que gustan, sino que también percibimos como atractivas a las personas que nos gustan. Tal vez puedas recordar personas que, según te iban

gustando más, las ibas encontrando más atractivas. Alan Gross y Christine Crofton (1977) pidieron a estudiantes que vieran la fotografía de alguien después de leer una descripción favorable o no favorable de la personalidad de esa persona. Cuando fue presentada como afectuosa, dispuesta a ayudar y considerada, **parecía** más atractiva. El descubrimiento de parecidos de alguien con nosotros hace también que parezca más atractiva (Beaman & Klentz, 1983; Klenz y otros, 1987).

Aún más, el amor ve «amorosidad». Cuanto más ama una mujer a un hombre, más atractivo lo encuentra (Price y otros, 1974). Y cuanto más enamoradas están las personas, menos atractivas parecen todas las demás personas del otro sexo (Johnson & Rusbult, 1989; Simpson y otros, 1990). Rowland Miller y Jeffry Simpson (1990) indican que «la hierba puede ser más verde del otro lado, pero los jardineros felices es menos probable que lo adviertan». Parafraseando a Benjamin Franklin, cuando Jill está enamorado, encuentra que Jack es más guapo que sus amigos.

SEMEJANZA FRENTE A COMPLEMENTARIEDAD

De nuestra exposición hasta ahora uno podría sugerir que Leon Tolstoy estaba totalmente en lo cierto: «El amor depende de encuentros frecuentes, del estilo del pelo y del color y corte del vestido». Sin embargo, según se van conociendo las personas, otros factores influyen en que el conocimiento se convierta en amistad.

¿Es verdad que Dios los crea y ellos se juntan?

De esto podemos estar seguros: los pájaros que hacen una bandada son del mismo plumaje. Los amigos, las parejas comprometidas, los esposos, es mucho más probable que compartan actitudes comunes, creencias y valores, que personas elegidas al azar. Todavía más, cuanto más se parecen el marido y la mujer, más felices son y menos probabilidades hay de que se divorcien (Byrne, 1971; Caspi & Herbener, 1990). Estos hallazgos correlacionales son intrigantes. Pero la relación causa/efecto sigue siendo un enigma. ¿Lleva la semejanza a que otro nos guste?, ¿o el hecho de que nos guste lleva a ver parecidos?

La semejanza engendra el gusto

Para discernir la causa y el efecto, experimentamos. Imagínate que en una fiesta universitaria Laura se implica en una larga discusión sobre política, religión y sus gustos personales con Les y Larry. Ella y Les descubren que están de acuerdo en casi todo; ella y Larry en pocas cosas. Después ella reflexiona: «Les es realmente inteligente... y tan agradable... ojalá nos volvamos a encontrar». En los experimentos, Donn Byrne (1971) y sus colegas captaron la esencia de la experiencia de Laura. Una y otra vez hallaron que cuanto más parecidas son las actitudes de alguien con las nuestras, más nos gusta esa persona. La semejanza produce que gusten no sólo los estudiantes sino también los niños y las personas mayores, personas de empleos diversos y de culturas diferentes.

El efecto el-parecido-lleva-al-gusto se ha probado en situaciones de la vida diaria anotando quién llega a gustar a quién. En la University of Michigan, Theodore Newcomb (1961) estudió dos grupos de 17 desconocidos, masculinos. Después de 13 semanas de convivir juntos en una casa de huéspedes, aquellos cuyos acuerdos inicialmente habían sido más altos eran los que con mayor probabilidad habían establecido amistad íntima. Un grupo de amigos se componía de cinco estudiantes de artes liberales, cada uno era políticamente liberal y con fuertes intereses intelectuales. Otro se componía de tres conservadores veteranos que estaban matriculados en la facultad de ingeniería. William Griffitt y Russell Veitch (1974) resumen el proceso de darse a conocer confinando a 13 hombres desconocidos en un refugio nuclear (los hombres eran voluntarios pagados). Conociendo las opiniones de los hombres sobre varios temas, los investigadores pudieron predecir con un acierto superior al del de puro azar a quiénes gustaría y disgustaría más cada uno. La semejanza engendra contento. Los pájaros del mismo plumaje hacen una bandada. Seguramente tú lo has advertido al descubrir a alguien especial que comparte tus ideas, valores y deseos, un alma gemela a la que le gusta la misma música, las mismas actividades, incluso las mismas comidas que tú.

¿Se atraen los opuestos?

¿No nos atraen también las personas que en algunos aspectos son *diferentes* de nosotros, aspectos que complementan nuestras propias características? Los investigadores han explorado esta pregunta comparando no sólo las actitudes y creencias de amigos y matrimonios, sino también sus edades, religiones, razas, hábitos, niveles económicos, estudios, alturas, inteligencias y apariencias. En todos estos aspectos, la semejanza aún prevalece (Buss, 1985; Kandel, 1978). Los pájaros listos hacen una bandada. Lo mismo hacen los pájaros ricos, los pájaros protestantes, los pájaros altos, los pájaros bonitos.

Todavía nos resistimos: ¿no nos atraen las personas cuyas necesidades y personalidades complementan la nuestra? ¿Podrían quererse de verdad un sádico y un masoquista? Incluso el *Reader's Digest* nos ha dicho que «los opuestos se atraen... Los sociables se juntan con solitarios, los amantes de la novedad con aquellos a los que no les gusta el cambio, los que gastan sin control con los tacaños, los aventureros con los que son muy cautos» (Jacoby, 1986). El sociólogo Robert Winch (1958) razonaba que las necesidades de alguien que es abierto y dominante complementaría naturalmente las de alguien que es tímido y sumiso. La lógica parece imponerse, y la mayor parte de nosotros podemos pensar en parejas que ven sus diferencias como complementarias: «Mi marido y yo somos perfectos uno para el otro. Yo soy Acuario, una persona decidida. Él es Libra, no puede tomar decisiones. Pero él siempre es feliz siguiendo las disposiciones que yo hago».

Alguna **complementariedad** puede desarrollarse según avanza la relación (incluso una relación entre dos gemelos idénticos). Sin embargo, la gente se siente ligeramente más inclinada a que les gusten y a casarse con aquellos cuyas necesidades y personalidades son *similares* (Botwin y otros, 1997; Buss, 1984; Fishbein & Telen, 1981a, b; Nias, 1979). Quizás descubramos todavía algunas formas (otras que no sean la heterosexualidad) en las cuales las diferencias comúnmente engendran el gusto. Dominio/sumisión puede ser una de ellas (Dryer & Horowitz, 1997). Y no tendemos a sentir atracción por los que muestran nuestros peores rasgos (Schmiel y otros, 2000). Pero el investigador David Buss (1985) duda de la complementariedad: «La tendencia de los opuestos a casarse nunca ha sido fiablemente demostrada, con la única excepción del sexo».

NOS GUSTAN AQUELLOS A LOS QUE GUSTAMOS

Con la retrovisión, el principio del refuerzo explica hasta ahora nuestras conclusiones:

- La *proximidad* es reforzante. Cuesta menos tiempo y esfuerzo recibir los beneficios de la amistad con alguien que vive y trabaja cerca.
- Nos gustan las personas atractivas porque percibimos que ofrecen otros rasgos deseables y porque nos beneficiamos asociándonos con ellas.
- Si otros tienen opiniones *similares*, nos sentimos reforzados porque asumimos que les gustamos a ellos a su vez. Más aún, los que comparten nuestros puntos de vista ayudan a validarlos. Nos gustan especialmente las personas si las hemos convertido con éxito a nuestro modo de pensar (Lombardo y otros, 1972; Riordan, 1980; Sigall, 1970).

Si nos gustan aquellos cuyas conductas son reforzantes, entonces deberíamos adorar a aquellos a los que gustamos y que nos admiran. ¿Son las mejores amistades las sociedades que se admiran mutuamente? Ciertamente, la medida en que nos gusta alguien predice lo que le gustamos (Kenny & Nasby, 1980). Generalmente el gusto es recíproco.

¿Pero el que nos guste alguien hace o causa que el otro devuelva el aprecio? Los informes de las personas sobre cómo se enamoraron sugiere que sí (Aron y otros, 1989). Descubrir que alguien atractivo te gusta verdaderamente parece que despierta sentimientos románticos. Los experimentos lo confirman: aquellos a los que se les dice que otros les gustan o les admiran generalmente sienten un afecto recíproco (Berscheid & Walster, 1978).Y considera este resultado de Ellen Berscheid y sus colegas (1969): a los estudiantes les gusta más otro estudiante que dice ocho cosas positivas sobre ellos que uno que dice siete positivas y una negativa. Somos sensibles a la más ligera insinuación de crítica. El escritor Larry L. King habla por boca de muchos al decir: «He descubierto con los años que las buenas revisiones fallan extrañamente en hacer que el autor se sienta bien de la misma forma que las malas revisiones le hacen sentir mal». Ya nos juzguemos a nosotros o a otros, la información negativa lleva más peso porque, siendo menos usual, atrae más la atención (Yzerbyt & Leyens, 1991). Los votos de las personas son más influenciados por sus impresiones sobre las debilidades del candidato presidencial que por sus impresiones sobre sus puntos fuertes (Klein, 1991), un fenómeno del que no salen perdiendo los que diseñan campañas negativas.

Que nos gustan aquellos que percibimos que les gustamos fue reconocido hace mucho tiempo. Observadores desde el anciano filósofo Hecato («Si quieres ser amado, ama») hasta Ralph Waldo Emerson («La mejor forma de tener un amigo es serlo»), hasta Dale Carnegie («Reparte alabanza generosamente»), anticiparon los resultados. Lo que ellos no anticiparon fueron las condiciones precisas en las que funciona el principio.

Autoestima y atracción

Elaine Hatfield (Walster, 1965) se preguntaba si la aprobación de otro es especialmente reforzante después de que hayamos sido privados de la aprobación, como la comida es mucho más reforzante después de ayunar. Para probar esta idea, dio a algunas mujeres de la Stanford University perfiles muy favorables o muy desfavorables de sus personalidades, afirmativos unos e hirientes otros. Después les pidieron que valoraran a varias personas, incluyendo un hombre cómplice muy atractivo que justo antes del experimento había iniciado una conversación afectuosa con cada una y había pedido a cada una salir con ella. (Ninguna se negó.) ¿Qué mujeres supones sintieron mayor atracción por él? Aquellas cuya autoestima había sido temporalmente rebajada y que presumiblemente tenían hambre de aprobación social. Esto explica por qué las personas a veces se enamoran apasionadamente de rebote, después de un rechazo lacerante para el ego. (Después de este experimento, Hatfield dedicó casi una hora explicando el experimento y hablando con cada mujer. Informa que al final, ninguna se sintió molestada por el golpe temporal al ego o por no tener la cita.)

La proximidad, el atractivo, la semejanza, ser querido: éstos son los factores conocidos que influyen en la formación de nuestras amistades. Algunas veces la amistad profundiza hasta la pasión e intimidad del amor. ¿Qué es amor?, ¿y por qué a veces florece y a veces decae? A continuación retomamos estas preguntas.

NUESTRA NECESIDAD DE PERTENENCIA

Nosotros, los seres humanos, a los que Aristóteles llamó «el animal social», tenemos una intensa **necesidad de pertenencia:** contactar con otros en una relación duradera e íntima.

Los psicólogos sociales Roy Baumeister y Mark Leary (1995) ilustran el poder de las atracciones sociales alimentadas por nuestra necesidad de pertenencia:

- Para nuestros antepasados las uniones mutuas posibilitaron la supervivencia grupal. Para cazar o construir cobijos, diez manos eran mejor que dos.
- Para el hombre y la mujer, los vínculos del amor pueden llevar a tener hijos, cuyas posibilidades de sobrevivir son aumentadas por el cuidado de dos padres unidos que se apoyan uno a otro.
- Para los hijos y sus cuidadores, las uniones sociales aumentan la supervivencia. Separados inexplicablemente uno de otro, el padre y el bebé pueden sentir pánico cada uno, hasta que se reúnen en un estrecho abrazo.
- Para las personas en todas las partes, las relaciones íntimas actuales y las que se esperen preocupan el pensamiento y colorean las emociones. Al encontrar un alma gemela que nos apoya y en la cual podemos confiar, nos hace sentirnos aceptados y premiados. Al enamorarnos sentimos una alegría irresistible. Aspirando por aceptación y amor, gastamos miles de millones en cosméticos, vestidos y dietas.
- Para el que han dejado plantado, el viudo y el que está desplazado en un lugar extraño, la pérdida de vínculos sociales dispara el dolor, la soledad o el retiro. Criados en extrema negligencia o en instituciones sin pertenecer a nadie, los niños se hacen criaturas retiradas, nerviosas. La pérdida de la relación de un alma gemela hace que el adulto se sienta celoso, turbado o afligido. Exiliadas, prisioneras o confinadas en la soledad, las personas sufren por su propia gente y su propio lugar. Somos, verdaderamente, animales sociales. Necesitamos pertenecer. Cuando realmente pertenecemos, cuando nos sentimos apoyados por relaciones cercanas, íntimas, tendemos a estar más sanos y ser más felices.

Kipling Williams y sus colegas (2001) han explorado qué ocurre cuando nuestra necesidad de pertenencia es impedida por el *ostracismo* (acciones de excluir o ignorar). Los humanos en todas las culturas, sea en las escuelas, los lugares de trabajo o los hogares, usan el ostracismo para regular la conducta social. ¿A qué se parece, por tanto, el ser evitado: ser rehuido, encontrarse con ojos que se apartan, o recibir el tratamiento del silencio? Las personas (especialmente las mujeres) responden al ostracismo con estado de ánimo depresivo, ansiedad, sentimientos heridos, esfuerzos por restaurar la relación, retiro eventual. El tratamiento silencioso es «abuso emocional» y «un terrible, terrible arma para usar», dicen los que lo han experimentado por parte de un miembro de la familia o compañero de trabajo. En los experimentos, las personas a las que se les deja fuera, en un simple juego de lanzar al aire una pelota, se sienten hundidas y estresadas.

Williams y sus colegas (2000) se sorprendieron al descubrir que incluso el «ciberostracismo» llevado a cabo por gente sin cara con la cual uno nunca se va a encontrar, tiene su efecto. (Tal vez lo hayas experimentado al sentirte ignorado en una sala de estar o cuando tu correo electrónico no ha sido contestado.) Los investigadores hicieron que 1.486 participantes de 62 países jugaran a un juego de la web lanzando un disco volador con otros dos (de hecho, compañeros jugadores generados por ordenador). Los que fueron condenados al ostracismo por otros jugadores experimentaron estados de ánimo más bajos y llegaron a estar más dispuestos a conformarse con juicios erróneos de los otros en las siguientes tareas perceptuales. Williams y sus colegas (2000) incluso encontraron ostracismo estresante cuando cada uno fue ignorado, un día acordado, por los otros cuatro indiferentes. En contra de sus expectativas de que esto sería un juego de «role-playing» lleno de risas, el ostracismo simulado desorganizó el trabajo, interfirió con el funcionamiento social agradable y «causó preocupación temporal, ansiedad, paranoia y fragilidad general de espíritu». Impedir nuestra profunda necesidad de pertenencia es perturbar nuestra vida.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Proximidad: cercanía geográfica. La proximidad (más precisamente, la «distancia funcional») predice poderosamente quién nos gusta.

Efecto de mera exposición: la tendencia a que los estímulos nuevos nos gusten más o los califiquemos como más positivos después de verlos repetidamente.

Fenómeno del emparejamiento: la tendencia de hombres y mujeres a escoger como compañeros los que son un «buen equivalente» en atractivo y otros rasgos.

Estereotipo del atractivo físico: la presunción de que la gente físicamente atractiva posee también otros rasgos socialmente deseables: lo que es bello es bueno.

Complementariedad: la tendencia popularmente supuesta, en una relación entre dos personas, de que cada uno completa lo que le falta al otro.

Necesidad de pertenencia: una motivación a establecer vínculos con otros en relaciones que aportan interacciones fluidas y positivas.

MÓDULO

27



Los altibajos del amor

¿Qué es eso que llamamos amor?, ¿puede durar el amor apasionado? Si no puede, ¿qué puede reemplazarlo? Amar es más complejo que gustar y, por tanto, más difícil de medir, más intrincado para estudiar. La gente suspira por él, vive por él, muere por él. Sin embargo, sólo en las últimas tres décadas ha llegado a ser un tema serio en la psicología social.

La mayor parte de los investigadores de la atracción han estudiado lo que es más fácil de estudiar: las respuestas durante encuentros breves entre desconocidos. Las influencias sobre nuestro gusto inicial de alguien (proximidad, atractivo, similitud, ser gustado, y otros rasgos reforzantes) también influyen en nuestras relaciones íntimas de larga duración. Las impresiones recíprocas que se forma rápidamente una pareja que sale junta aportan por tanto una clave para su futuro a largo plazo (Berg, 1984; Berg & McQuinn, 1986). Es cierto que si en América del Norte los romances florecieran *al azar*, sin mirar la proximidad ni la similitud, la mayor parte de los católicos (siendo minoría) se casaría con protestantes, la mayor parte de los negros se casarían con blancos y los licenciados sería más probable que se casaran con los que dejaron los estudios antes de llegar a la universidad que con compañeros licenciados.

Por tanto, las primeras impresiones son importantes. Sin embargo, el amor duradero no es meramente una intensificación del gusto inicial. Los psicólogos sociales han cambiado, por tanto, su atención de la tibia atracción experimentada durante los primeros encuentros al estudio de las relaciones íntimas duraderas.

AMOR APASIONADO

El primer paso para estudiar científicamente el amor romántico, como el estudio de cualquier variable, es decidir cómo se define y cómo se mide. Tenemos formas de medir la agresión, el altruismo, el prejuicio y el gusto, pero ¿cómo medimos el amor?

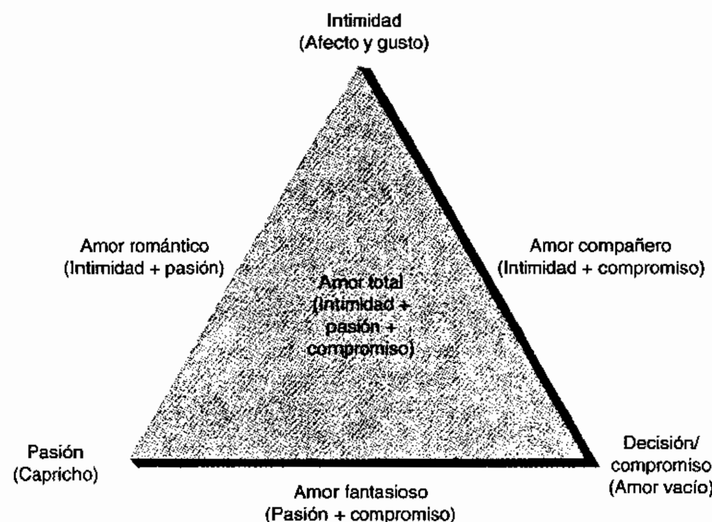


Figura 27.1. *La conceptualización de Robert Sternberg (1988) de las clases de amar como combinación de tres componentes básicos del amor.*

Elizabeth Barrett Browning se hizo una pregunta parecida: «¿Cómo te amo yo a ti? Déjame que te cuente las maneras». Los científicos sociales han enumerado varias formas. El psicólogo Robert Sternberg (1998) ve el amor como un triángulo, cuyos lados (de longitudes variables) son la pasión, la intimidad y el compromiso (Fig. 27.1). Partiendo de la filosofía y la literatura antiguas, el sociólogo John Alan Lee (1988) y los psicólogos Clyde Hendrick y Susan Hendrick (1993) identificaron tres estilos primarios de amor: *eros* (pasión que se automanifiesta), *ludus* (jugar un juego sin compromiso) y *storge* (amistad), los cuales, como los colores básicos, se combinan para formar estilos secundarios de amor. Algunos estilos de amor, principalmente *eros* y *storge*, predicen gran satisfacción en la relación: otros, como el *ludus*, predicen una satisfacción baja (Hendrick & Hendrick, 1997).

Algunos elementos son comunes a todas las relaciones de amor: comprensión mutua, dar y recibir apoyo, disfrutar la compañía del que se ama. Algunos elementos son distintivos. Si experimentamos amor apasionado, lo expresamos físicamente, esperamos que la relación sea exclusiva y estamos intensamente fascinados con nuestra pareja. Podéis verlo en nuestros ojos. Zick Rubin lo confirmó. Aplicó una escala de amor a cientos de parejas de la universidad de Michigan. Después, desde el otro lado de un cristal de visión unidireccional en la sala de espera del laboratorio, cronometró el contacto visual entre parejas con «amor débil» y «amor fuerte». Su resultado no te sorprenderá: las parejas con «amor fuerte» se despacharon mirándose a los ojos largo tiempo uno/a a otro/a.

El **amor apasionado** es emocional, excitante, intenso. Elaine Hatfield (1988) lo definió como «un estado intenso de suspirar por la unión con el otro» (p. 193). Si hay reciprocidad, uno se siente pleno y alegre; si no, uno se siente vacío y desesperado. Lo mismo que otras formas de excitación emocional, el amor apasionado implica una montaña rusa de exaltación y melancolía, hilaridad estremecedora y miseria acongojada.

Una teoría del amor apasionado

Para explicar el amor apasionado, Hatfield advierte que un estado concreto de excitación puede dirigirse a cualquiera entre varias emociones, depende de cómo atribuimos o explicamos las causas de la excitación. Una emoción implica al cuerpo y a la mente: tanto la excitación como el modo cómo interpretamos y etiquetamos la excitación. Imagínate a ti mismo sintiendo palpitaciones en el corazón y temblándote las manos: ¿experimentas miedo, ansiedad, alegría? Fisiológicamente una emoción se parece mucho a otra. Puedes por tanto experimentar la excitación como alegría si estás en una situación eufórica, enfado si está en un ambiente hostil y amor apasionado si la situación es romántica. Según esta visión, el amor apasionado es la experiencia fisiológica de estar biológicamente excitado por alguien al que encontramos atractivo/a.

Si realmente la pasión es un estado acelerado que es etiquetado como «amor», entonces cualquier cosa que acelere a uno debería intensificar los sentimientos de amor. En diversos experimentos, universitarios sexualmente excitados leyendo o viendo materiales eróticos tuvieron respuestas más elevadas ante una mujer (por ejemplo, puntuando mucho más alto en una escala de amor cuando describían a su novia) (Carducci y otros, 1978; Dermer & Pyszczynski, 1978; Stephan y otros, 1971). La **teoría de dos factores de la emoción** defiende que la experiencia emocional es un producto de la excitación fisiológica y del modo cómo interpretamos cognitivamente la excitación. Los que defienden esta teoría de los dos factores, desarrollada por Stanley Schachter y Jerome Singer (1962), argumentan que cuando los hombres revolucionados respondían ante la mujer, fácilmente le atribuían a ella, de forma errónea, parte de su excitación.

De acuerdo con esta teoría, ser excitado, sea cual sea su origen, debería intensificar sentimientos apasionados; con tal que la mente sea libre para interpretar algo de la excitación al estímulo romántico. Donald Dutton y Arthur Aron (1974, 1989) invitaron a hombres de la University of British Columbia a participar en un experimento de aprendizaje. Después de encontrarse con sus atractivas compañeras, a algunos se asustó con la información de que sufrirían algunos shocks eléctricos «bastante dolorosos». Antes de empezar el experimento, el investigador les dio un breve cuestionario «para tener alguna información sobre tus sentimientos y reacciones del presente, puesto que éstos con frecuencia influyen en la realización de las tareas de aprendizaje». Preguntados cuánto les gustaría salir y besar a su compañera, los hombres excitados (asustados) expresaron una atracción más intensa hacia las mujeres.

¿Ocurre este fenómeno fuera del laboratorio? Dutton y Aron (1974) hicieron que una chica joven y atractiva se acercara a individuos jóvenes cuando estaban cruzando el estrecho, y oscilante puente en suspensión, de 450 pies de largo, colgado a 230 pies sobre el rocoso río Capilano de Birtish Columbia. La mujer pidió a cada hombre que le ayudara a rellenar un cuestionario para clase. Cuando había terminado él, ella escribió su nombre y su número de teléfono y le invitaba a que la llamará si deseaba saber más sobre el proyecto.

La mayor parte aceptaron el número de teléfono y la mitad la llamaron. Por el contrario, los hombres a los que se acercó en un puente sólido y bajo, y los hombres en el puente alto interrogados por un hombre, apenas la llamaron. Una vez más, la excitación física acentuó las respuestas románticas. Como tal vez hayas notado después de ver películas de terror, subir en la montaña rusa y hacer ejercicio físico, la adrenalina hace al corazón más tierno.

Variaciones en el amor

Tiempo y cultura

Siempre existe la tentación de asumir que la mayor parte de los demás comparten nuestras ideas y sentimientos. Asumimos, por ejemplo, que el amor es una condición previa para casarse. La mayor parte de las culturas (el 89 por 100 en un análisis de 166 culturas) tiene un concepto del amor romántico, según es reflejado por el flirteo o por parejas que huyen juntas (Jankowiak & Fischer, 1992). Sin embargo, en algunas culturas, notablemente en aquellas que se practican los matrimonios acordados, el amor tiende a seguir al matrimonio en vez de precederlo. Más todavía, hasta no hace mucho en América del Norte, las elecciones maritales, especialmente por parte de las mujeres, estaban fuertemente influidas por las consideraciones de seguridad económica, historial familiar y estatus profesional.

Género

¿Hay diferencia entre hombres y mujeres en el modo de experimentar el amor apasionado? Estudios sobre hombres y mujeres que se enamoran y desenamoran revelan alguna sorpresa. La mayor parte de las personas, incluyendo el que escribió la carta siguiente a un columnista consejero de un periódico, supone que las mujeres se enamoran más fácilmente:

> Querido Dr. Brothers:
> ¿Cree usted que es femenino que un chico de 19 años se enamore tanto que parezca que todo el mundo gira alrededor? Pienso que estoy realmente loco porque esto me ha ocurrido varias veces hasta ahora y parece que el amor me golpea en la cabeza sin saber cómo... Mi padre dice que ésta es la forma en que se enamoran las chicas y que esto no les ocurre así a los chicos; al menos se supone que no debe serlo. Yo no puedo evitar que me ocurra de esta forma y es algo que me preocupa. P.T. (citado por Dion & Dion, 1985).

Debería asegurarse a P.T. que es un resultado repetido el hecho de que en realidad son los hombres los que tienden a enamorarse más fácilmente (Dion & Dion, 1985; Peplau & Gordon, 1985). Parece también que los hombres se desenamoran más lentamente y es menos probable que sean ellos los que rompan un romance premarital. Las mujeres enamoradas, sin embargo, están tan emocionalmente implicadas como sus parejas, o más. Es más probable que digan que se sienten eufóricas y «volubles y despreocupas», como si estuvieran «flotando en las nubes». Es también algo más probable que las mujeres se fijen en la intimidad de la amistad y en su preocupación por su pareja. Los hombres es más probable que piensen sobre los aspectos físicos y jocosos de la relación (Hendrick & Hendrick, 1995).

AMOR COMPAÑERO

Aunque el amor apasionado se calienta, inevitablemente se sosiega. Cuanto más dura una relación, menos son los altibajos emocionales (Berscheid y otros, 1989). El punto elevado del romance puede durar algunos meses, incluso un par de años. Pero esa altura no dura para siempre. La novedad, la absorción intensa del otro, el misterio del romance, el vertiginoso «flotar en las nubes», se desvanece. Después de dos años de matrimonio, los esposos expresan afecto aproximadamente la mitad de lo que lo hacían cuando estaban recién casados (Huston & Chorost, 1994). Aproximadamente cuatro años después del matrimonio, tiene lugar el punto más alto de divorcios en todas las culturas del mundo y muchos homosexuales y lesbianas han terminado también así (Fischer, 1994). Si una relación íntima ha de durar, se asentará en un todavía cálido resplandor crepuscular, más estable pero todavía afectuoso, que Hatfield llama **amor compañero.**

Al contrario de las emociones salvajes del amor apasionado, el amor compasivo es de escala menor; es una unión profunda, afectuosa. Y es exactamente tan real. Incluso si uno desarrolla tolerancia a una droga, la retirada puede ser dolorosa. Lo mismo ocurre con las relaciones íntimas. Las parejas mutuamente dependientes que ya no sienten la llama del amor apasionado con frecuencia descubren, después de la muerte o del divorcio, que han perdido más de lo que esperaban. Habiéndose centrado en lo que no funcionaba, dejaron de advertir lo que iba bien (Carlston & Hatfield, 1992).

El enfriamiento del amor apasionado con el tiempo y el aumento de la importancia de otros factores, como valores compartidos, pueden verse en los sentimientos de aquellos que entran en los matrimonios arreglados contra los que se basan en el amor en India. Usha Gupta y Pushpa Singh (1982) pidieron a 50 parejas en Jaipur, India, que completaran una escala de amor. Hallaron que los que se casaron por amor indicaban una disminución de los sentimientos del amor si llevaban casados más de 5 años. Por contraste, los sujetos en matrimonios concertados decían sentir más amor si no estaban recién casados (Fig. 27.2).

El enfriamiento del intenso amor romántico con frecuencia dispara un periodo de desilusión, especialmente entre aquellos que ven tal amor como esencial para el matrimonio y para su continuación. Jeffry Simpson, Bruce Campbell y Ellen Berscheid (1986) sospechan que «la drástica subida de las cifras de divorcios en las dos últimas décadas está vinculada, al menos en parte, con la creciente importancia de intensas experiencias emocionales positivas (amor romántico) en las vidas de las personas, experiencias que pueden ser particularmente difíciles de sostener con el tiempo». En comparación con los norteamericanos, los asiáticos tienden a fijarse menos en los sentimientos personales y más en aspectos prácticos de los vínculos sociales (Dion & Dion, 1988; Sprecher y otros, 1994). De esta forma, son menos vulnerables a la desilusión. Los asiáticos son también menos propensos al individualismo autofocalizado que, a la larga, puede minar una relación y conducir al divorcio (Dion & Dion, 1991, 12996; Triandis y otros, 1988).

El declive de la intensa fascinación mutua puede ser natural y adaptativo para la supervivencia de la especie. El resultado del amor apasionado frecuentemente es hijos, cuya supervivencia recibe ayuda de la obsesión menguada de los padres de uno por el otro (Kenrick & Trost, 1987). Sin embargo, para los que llevan casados más de 20 años, parte del amor romántico perdido se ve con frecuencia renovado cuando el nido familiar se vacía y los padres se ven otra vez libres para atenderse el uno al otro (Hatfield & Sprecher,

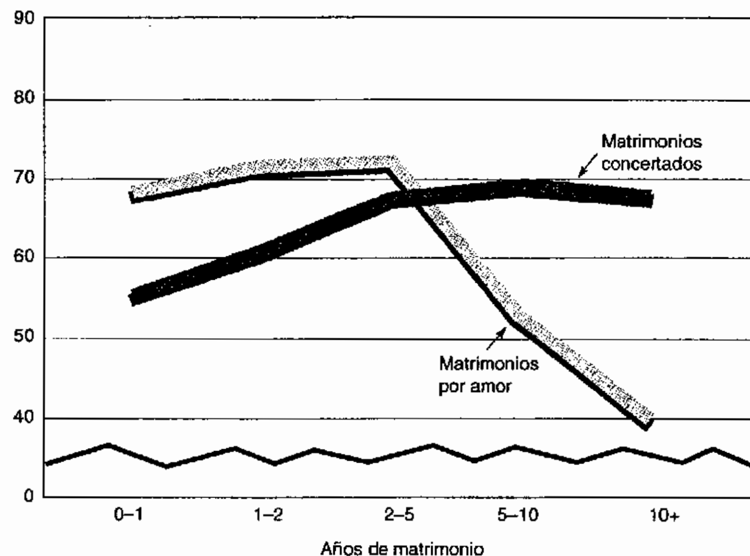


Figura 27.2. *El amor romántico entre parejas en matrimonios concertados o por amor en Jaipur, India. (Datos de Gupta & Singh, 1982.)*

1986). Mark Twain decía que «ningún hombre o ninguna mujer sabe realmente qué es el amor hasta que no hayan estado casados un cuarto de siglo». Si la relación ha sido íntima y mutuamente satisfactoria, el amor compañero enraizado en una historia rica de experiencias compartidas se ahonda. ¿Pero, qué es la intimidad?, ¿y qué significa mutuamente satisfactoria?

MANTENIMIENTO DE LAS RELACIONES ÍNTIMAS

¿Qué factores influyen en los altibajos de nuestras relaciones íntimas? Consideremos dos: equidad e intimidad.

Equidad

Si las dos partes de una relación buscan sus deseos personales a cualquier precio, la amistad se morirá. Por consiguiente, nuestra sociedad nos enseña a intercambiar beneficios por lo que Elaine Hatfield, William Walster y Ellen Berscheid (1978) llaman el principio de **equidad** de la atracción: lo que tú y tu pareja conseguís de la relación debe ser proporcional con lo que cada uno da; de lo contrario, uno u otro sentirá que es injusto. Si

ambos sienten que el resultado se corresponde con los activos y los esfuerzos que cada uno aporta, entonces ambos perciben la equidad.

Los desconocidos y los conocidos casualmente mantienen la equidad intercambiando beneficios: tú me dejas tus apuntes de clase; más tarde, te dejaré yo los míos. Te invito a mi fiesta, tú me invitas a la tuya. Los que mantienen una relación duradera incluyendo a los compañeros de habitación y los que están enamorados, no se sienten obligados a comerciar beneficios similares: apuntes por apuntes, fiesta por fiesta (Berg, 1984). Se sienten más libres para mantener la equidad intercambiando una variedad de beneficios («Cuando te acerques para dejarme tus apuntes, ¿por qué no te quedas a cenar?») y a la larga para pararse a llevar un registro de quién debe a quién.

Equidad a largo plazo

¿Es un disparate suponer que la amistad y el amor tienen su raíz en un intercambio equitativo de recompensas? ¿No damos a veces en respuesta a la necesidad de quien queremos, sin esperar ningún pago a cambio? Ciertamente, los que están implicados en una relación equitativa y duradera no se preocupan por la equidad a corto plazo. Margaret Clark y Judson Mills (1979, 1993; Clark, 1984, 1986) defienden que las personas incluso hacen esfuerzos por evitar el cálculo del intercambio de beneficios. Cuando ayudamos a un buen amigo, no queremos un pago inmediato. Si alguien nos invita a cenar, esperamos antes de actuar en reciprocidad, para que la persona no atribuya el motivo de nuestra invitación de vuelta simplemente como el pago de una deuda. Los verdaderos amigos están a las alturas de las circunstancias cuando el otro está en necesidad aunque la reciprocidad sea imposible (Clark y otros, 1986; 1989). Observar que los compañeros sacrifican el propio interés aumenta la confianza (Wieselquist y otros, 1999). Una clave de que un conocido se está volviendo amigo íntimo es que la persona comparte cuando el compartir no se espera (Miller y otros, 1989). Las personas felizmente casadas tienden a no llevar cuenta de lo que dan y reciben (Buunk & Van Yperen, 1991).

Anteriormente advertimos una regla de equidad que opera en el fenómeno de la equiparación: la gente generalmente trae activos iguales a las relaciones románticas. Recuerda que con frecuencia son iguales en atractivo, estatus, etc. Si son desiguales en un área, como el atractivo, tienden a ser desiguales en otra, como el estatus. Pero en la suma total de aportaciones, están emparejados equitativamente. Nadie dice, y aún menos piensa, «Te cambio mi buen parecer por tus buenos ingresos». Pero especialmente en las relaciones que duran, la regla es la equidad.

Equidad percibida y satisfacción

Los que tienen una relación equiparada están más contentos (Fletcher y otros, 1987; Hatfield y otros, 1985; Van Yperen & Buunk, 1990). Los que perciben que su relación no es equitativa sienten malestar: el que más recibe puede sentirse culpable y el que siente que ha hecho un mal trato puede sentir una gran irritación. (Teniendo en cuenta el sesgo de autoservicio, la mayor parte de los maridos entienden que contribuyen al trabajo de la casa más de lo que creen sus mujeres; la persona que recibe más beneficios de la cuenta es menos sensible a la desigualdad).

Robert Schafer y Patricia Keith (1980) encuestaron a varios cientos de matrimonios de todas las edades, anotando aquellos que sentían que sus matrimonios eran un tanto

injustos porque un cónyuge aportaba demasiado poco en la cocina, en las tareas de la casa, en el cuidado de los hijos, etc. La desigualdad sonó: los que percibían la desigualdad se sentían también más estresados y deprimidos. En los años de la educación de los hijos, cuando las mujeres con frecuencia se sienten perjudicadas y los maridos se sienten beneficiados, la satisfacción marital tiende a desaparecer. En los periodos de la luna de miel y del nido vacío, es más probable que los matrimonios perciban la equidad y sientan satisfacción con sus matrimonios (Feeney y otros, 1994). Cuando ambas partes dan y reciben libremente y toman juntos las decisiones, hay buenas posibilidades de que el amor se mantenga y sea satisfactorio.

Autoapertura

Las relaciones profundas, de compañía, son íntimas. Nos capacitan para conocernos como somos verdaderamente y sentirnos aceptados. Descubrimos esta experiencia deliciosa en un buen matrimonio o en una amistad íntima: una relación donde la confianza desplaza la ansiedad y consecuentemente somos libres para abrirnos sin miedo a perder el afecto del otro (Holmes & Rempel, 1989). Tales relaciones se caracterizan por lo que el desaparecido Sidney Jourard llamaba **autoapertura** (Derlega y otros, 1993). Según va creciendo la relación, las parejas revelan más y más de sí mismos, uno al otro; su conocimiento mutuo penetra a niveles más y más profundos hasta que alcanza una profundidad adecuada.

Los experimentos han explorado tanto las causas como los efectos de la autoapertura. ¿Cuándo está la gente más dispuesta a revelar información íntima referente a «lo que a ti te gusta y no te gusta de ti mismo» o «de lo que más te avergüenzas y de los que estás más orgulloso»? ¿Y qué efecto tienen dichas revelaciones sobre los que las revelan y las reciben?

El hallazgo más fiable es el efecto de la **reciprocidad de apertura:** la apertura pide apertura (Berg, 1987; Miller, 1990; Reis & Shaver, 1988). Revelamos más a aquellos que han sido abiertos con nosotros. Pero la intimidad raramente es instantánea. (Si lo es, la persona puede parecer indiscreta e inestable.) La intimidad apropiada progresa como un baile: yo revelo un poco, tú revelas un poco; pero no mucho. Tú entonces revelas más y yo actúo recíprocamente.

Para los que están enamorados, profundizar en la intimidad es excitante. «La intimidad que aumenta puede crear un fuerte sentido de pasión», advierten Roy Baumeister y Ellen Bratslavsky (1999). Cuando la intimidad es estable, la pasión es menor. Esto puede explicar por qué los que se vuelven a casar después de perder al cónyuge tienden a comenzar el nuevo matrimonio con una frecuencia elevada de sexo, y por qué la pasión con frecuencia es más elevada cuando se reestablece la intimidad después de un conflicto serio. «La pasión y la amistad son los predictores principales de la satisfacción de la relación, advierten los investigadores del amor Susan Hendrick y Clyde Hendrick (1997). Y los dos pueden caminar juntos: la profundización de la amistad alimenta la pasión.

Algunas personas (la mayor parte de ellas mujeres) son «abiertas» con habilidad especial: logran fácilmente de los demás que abran su interior, incluso aquellos que normalmente no dicen mucho de sí mismos (Miller y otros, 1983; Pegalis y otros, 1994; Shaffer y otros, 1996). Tales personas suelen ser buenos oyentes. Durante la conversación mantienen expresiones faciales atentas y parecen a gusto, disfrutando (Purvis y otros, 1984).

Pueden expresar también interés emitiendo frases de apoyo mientras el otro habla. Son lo que el psicólogo Carl Rogers (1980) llamaba oyentes «que promueven desarrollo»: personas que son *sinceras* al revelar sus propios sentimientos, que *aceptan* los sentimientos de los demás y que son *empáticas*, sensibles y escuchan reflexivamente.

¿Cuáles son los efectos de tal apertura de sí mismos? Jourard (1964) defendía que la desaparición de nuestras máscaras, dejando que nos conozcan como somos, fomenta el amor. Él suponía que era gratificante abrirse a los demás y después recibir la confianza que implica que se abran a nosotros. Por ejemplo, tener un amigo íntimo con el cual podemos discutir amenazas para nuestra autoimagen parece ayudarnos a superar tal estrés (Swann & Predmore, 1985). Una verdadera amistad es una relación especial que nos ayuda a salir adelante con otras relaciones nuestras. «Cuando estoy con mi amigo —reflexionaba el filósofo romano Séneca— me parece que estoy solo y con tanta libertad para decir cualquier cosa como para pensarla». En su mejor situación, el matrimonio es tal amistad, sellada por el compromiso.

La autoapertura de la intimidad es también uno de los disfrutes del amor compañero. Las parejas de novios o de casados que más se abren uno al otro expresan más satisfacción con su relación y es más probable que permanezcan en ella (Berg & McQuinn, 1986; Hendrick y otros, 1988; Sprecher, 1987). En una encuesta de Gallup sobre el matrimonio nacional, el 75 por 100 de los que rezaban con su cónyuge (y el 57 por 100 de los que no lo hacían) calificaron su matrimonio como muy feliz (Greeley, 1991). Entre los creyentes, la oración en común que sale del corazón es humilde, íntima, una exposición del alma. Los que rezan juntos dicen también con más frecuencia que discuten juntos sobre su matrimonio, respetan a su cónyuge y califican a sus cónyuges como amantes hábiles.

La investigación también ha hallado que las mujeres están más frecuentemente dispuestas a expresar sus miedos y debilidades que los hombres (Cunningham, 1981). En palabras de Kate Millett (1975): «Las mujeres expresan, los hombres reprimen». Sin embargo, los hombres actualmente, particularmente los hombres con actitudes igualitarias respecto al rol del género, parece que están cada vez más dispuestos a revelar los sentimientos íntimos y disfrutar de la satisfacción que acompaña una relación de mutua confianza y autoapertura. Y eso, dicen Arthur Aron y Elaine Aron (1994), es la esencia del amor: dos yoes que se conectan, se abren y se identifican el uno con el otro; dos yoes, cada uno manteniendo su individualidad, pero compartiendo actividades, gustando similitudes y ayudándose mutuamente.

¿Internet crea intimidad o aislamiento?

Como lector de este texto universitario, casi seguro que eres uno de los más de 600 millones (en el año 2002) de todo el mundo que usa Internet. Después de que al teléfono le costara siete décadas pasar del 1 al 75 por 100 de los hogares que llegaron a tenerlo, el acceso a Internet ha logrado esa entrada en las casas del 75 por 100 en tan solo 7 años (Putnam, 2000). Tú (y pronto otros mil millones) disfrutas del correo electrónico, de navegar por la red, y tal vez curioseando o participando en las listas de distribución, en grupos de noticias o «chateando».

¿Qué piensas, pues: es la comunicación mediatizada por los ordenadores, dentro de comunidades virtuales, un pobre sustituto de las relaciones interpersonales?, ¿o es una forma maravillosa de extender nuestros círculos sociales? ¿Hace Internet más por conectar a

las personas con compañeros del alma recientemente encontrados o priva de tiempo de las relaciones cara a cara? Piensa en el debate que suscita.

Punto: Internet, como la prensa escrita o el teléfono, expande la comunicación y la comunicación posibilita las relaciones. La imprenta redujo el contar historias cara a cara y el teléfono redujo las charlas cara a cara, pero ambos nos capacitan para acercarnos a personas y ser aproximados por ellas sin límites de tiempo ni de espacio. Las relaciones sociales implican una red, e Internet es la última red. Capacita una relación eficiente con la familia, los amigos y espíritus familiares por todas las partes; incluyendo personas que de otra forma nunca habríamos encontrado ni hecho amistad con ellas, sean ellos los pacientes de cáncer de piel, los que piden aguinaldo en Navidad o los seguidores de Harry Potter.

Contrapunto: cierto, pero la comunicación por Internet está empobrecida. Le falta los matices de los contactos visuales puntualizados con detalles no verbales y contactos físicos. Exceptuando simples emoticones (como ☺ para un detalle de sonrisa), los mensajes electrónicos están vacíos de gestos, expresiones faciales y tonos de voz. No es de extrañar que sea tan fácil interpretarlos mal. La ausencia de e-moción expresiva hace ambigua la emoción.

Por ejemplo, los detalles vocales pueden señalizar si una afirmación es seria, broma, o sarcástica. La investigación de Justin Kruger y sus colegas (1999) indica que los que se comunican con frecuencia piensan que la intención de «sólo era una broma» es igualmente clara por correo electrónico que hablando, cuando no lo es. Gracias también al propio anonimato en las discusiones virtuales, el resultado ocasional es una «llama de guerra» hostil.

Más todavía, Internet, como la TV, resta tiempo de las relaciones reales. Los romances «cíber» no son el equivalente evolutivo del noviazgo real. El sexo «cíber» es intimidad artificial. El ciberentretenimiento individualizado desplaza al juntarse para jugar a las cartas. Tal artificialidad y aislamiento son lamentables, porque nuestra historia ancestral nos predispone a necesitar relaciones de tiempo real, repletas de gestos, sonrisas y besos. No es extraño que, cuando investigadores de la Carnegie-Mellon University siguieron durante dos años a 169 nuevos usuarios de Internet, hallaran un aumento de soledad y depresión y un descenso de compromiso social (Kraut y otros, 1998). Y no sorprende que una encuesta de la Stanford University hallara que el 25 por 100 de más de 40.000 adultos encuestados afirmaran que su tiempo en la red había reducido el tiempo dedicado al contacto personal y a llamar por teléfono a la familia y los amigos (Nie & Erbring, 2000).

Punto: pero la mayoría de los individuos perciben que Internet les aísla. Otra encuesta nacional halló que «los usuarios de Internet en general, y las mujeres *on-line* en particular, creen que su uso del correo electrónico ha fortalecido sus relaciones y ha aumentado sus contactos con familiares y amigos» (Pew, 2000). El uso de Internet puede desplazar la intimidad personal. Pero también desplaza ver la televisión. Y si tu cibercompra realizada con pulsar una tecla es mala para tu librería local, te deja más tiempo para las relaciones. La telecomunicación hace lo mismo, capacita a muchas personas a trabajar desde casa y tener más tiempo para sus familias.

Lo que es más, ¿por qué decir que las relaciones formadas por ordenador son irreales? En Internet tus apariencias y tu posición dejan de importar. Tu apariencia, edad y raza no infunden miedo a que la gente se relacione contigo basándose en lo que es más verdaderamente importante: tus intereses y valores compartidos. En el lugar de trabajo y en las redes profesionales, las discusiones por ordenador se ven menos influenciadas por el estatus y son por tanto más cándidas y de participación igualitaria.

A finales de 2000, 5,6 millones de personas, según se dice, estaban usando los lugares de encuentro de Internet (Orecklin, 2001). Las amistades y las relaciones románticas que se forman por Internet es más probable que duren por lo menos dos años, informan Katelyn McKenna y John Bargh y sus colegas (Bargh y otros, 2002; McKenna & Bargh, 1998, 2000; McKenna & Green, 2002). En un experimento, hallaron también que las personas se abren más, con mayor honestidad y menos presunción, cuando se encuentran con personas *on-line*. También sentían que les gustaban más las personas con las que conversaban *on-line* durante 20 minutos que aquellas con las que se encontraban cara a cara. Incluso esto era verdad cuando sin saberlo se encontraban con la *misma* persona en ambos contextos. En la vida real, las personas encuestadas sentían del mismo modo que las amistades por Internet son exactamente igual de reales, importantes e íntimas que las relaciones *off-line*.

Contrapunto: Internet permite a las personas ser como realmente son, pero también fingir lo que realmente no son, algunas veces por el interés de la explotación sexual. Y los medios sexuales de Internet, como otras formas de pornografía, probablemente sirven para distorsionar las percepciones de las personas de la realidad sexual, disminuye el atractivo de su pareja en la vida real, mueve a los hombres a percibir a las mujeres en términos sexuales, hace que la coacción sexual parezca más trivial, aporta un guión mental sobre cómo actuar en situaciones sexuales, aumenta la excitación y lleva a la desinhibición y a la imitación de conductas sexuales sin amor.

Finalmente, Robert Putman (2000) sugiere que los beneficios sociales de la comunicación mediada por el ordenador acentúan las desigualdades sociales y educacionales entre la mitad que tiene y la mitad que no tiene. Y, mientras la «ciberbalcanización» capacita a los propietarios de un BMW 2002 comunicarse por la red, también, como apuntamos en el Módulo 14, capacita a los supremacistas blancos a encontrarse y a alimentarse unos a otros. La primera realidad se puede remediar bajando los precios y aumentando los puestos de acceso público. La segunda es intrínseca al medio.

Mientras continúa el debate sobre las consecuencias sociales de Internet, «la cuestión más importante —dice Putnam (p. 180)— será no lo que Internet nos hará a nosotros, sino ¿qué haremos nosotros con ella?, ¿cómo podemos aprovechar esta tecnología prometedora para fortalecer los lazos de la comunidad? ¿Cómo podemos desarrollar la tecnología para aumentar la presencia social, la retroalimentación social y las claves sociales? ¿Cómo podemos usar las probabilidades de una comunicación rápida y barata para aumentar el ahora desgastado tejido de nuestras comunidades reales?»

FINAL DE LAS RELACIONES

Con frecuencia el amor muere. ¿Qué factores predicen la disolución del matrimonio? ¿Cómo se separan o se renuevan típicamente sus relaciones?

En 1971 un hombre escribió un poema de amor a una novia, lo introdujo en una botella y la arrojó al Océano Pacífico, entre Seattle y Hawai (p. 302). Diez años más tarde, una persona que hacía *jogging* la encontró en la playa de Guam:

Si, cuando te llegue esta carta, yo soy viejo y con pelo gris, yo sé que nuestro amor estará tan fresco como hoy.
Esta nota puede llegarte dentro de una semana o dentro de años... Si no llegara nunca, todavía estará escrito en mi corazón que llegaría al extremo para probar mi amor por ti. Tu marido, Bob.

La mujer a la que iba dirigida esta nota pudo ser localizada por teléfono. Cuando le leyeron la nota explotó de risa. Y cuanto más lo oía, más fuerte se reía. «Estamos divorciados», dijo finalmente y colgó bruscamente el teléfono.

Así ocurre con frecuencia. Comparando sus relaciones insatisfactorias con el apoyo y afecto que se imaginan que es posible en otra parte, las personas se divorcian más y más, a un ritmo que duplica el de 1960. Aproximadamente la mitad de los matrimonios americanos y el 40 por 100 de los canadienses ahora terminan en divorcio. Las relaciones duraderas hunden sus raíces en una satisfacción y amor duraderos, pero también en la no atención a una pareja alternativa posible, el temor al coste de la terminación y a un sentido de obligación moral (Adams & Jones, 1997; Miller, 1997). Según se fueron debilitando las barreras económicas y sociales para el divorcio durante las décadas de 1960 y 1970, gracias en parte al empleo creciente de las mujeres, el divorcio aumentó. «Vivimos más tiempo, pero amando más brevemente», ironiza Os Guiness (1993, p. 309).

El sociólogo Norval Glenn (1991) analizó los datos de la opinión nacional recogidos de miles de parejas desde 1972 hasta 1988. Siguió el recorrido de matrimonios que empezaron a principios de la década de 1970. A finales de los ochenta, sólo una tercera parte de los recientemente casados con ojos centelleantes estaban casados y afirmaban que sus matrimonios eran «muy felices». Descontando cierta exageración en la manifestación de la felicidad del matrimonio (es más fácil decir a un entrevistador que has tenido éxito en el matrimonio que confesar el fracaso), Glenn concluye que «la proporción real de los matrimonios que eran exitosos... puede bien estar por debajo de una cuarta parte». De una encuesta nacional de 1988, la Organización Gallup ofrece una conclusión similarmente desconsoladora: «dos de cada tres, entre 35 y 54 años, se han divorciado, separado o han estado a punto de separarse (Colasanto & Shriver, 1989). Si continúa este patrón, «nuestra nación alcanzará pronto el punto donde la experiencia dominante de los adultos habrá sido la inestabilidad marital».

La casa real de los Windsor en Inglaterra conoce bien las vicisitudes del matrimonio moderno. Los matrimonios de cuentos de hadas de la Princesa Margarita, de la Princesa Ana, del Príncipe Carlos y del Príncipe Andrés, todos se han desmoronado, las sonrisas se han reemplazado por miradas de piedra. Poco tiempo después del matrimonio en 1986 del Príncipe Andrés, Sarah Ferguson estalló: «Amo su agudeza, su elegancia, sus miradas. Le adoro». Andrés no se quedó atrás en su euforia: «Ella es lo mejor de mi vida». Seis años más tarde, Andrés, habiendo decidido que los amigos de ella eran «filisteos», y Sarah, habiendo despreciado la conducta grosera de Andrés como «terriblemente torpe», dieron por terminada al relación (*Time*, 1992).

¿Quién se divorcia?

Las cifras de divorcio varían ampliamente entre países, desde el 0,01 por 100 de la población en Bolivia, Filipinas y España hasta el 4,7 por 100 anual en el país más propenso al divorcio del mundo, los Estados Unidos. Para predecir las cifras de divorcio de

una cultura ayuda conocer sus valores (Triandis, 1994). Las culturas individualistas (donde el amor es un sentimiento y la gente se pregunta «¿Qué me dice el corazón?») tienen más divorcios que las culturas comunales (donde el amor supone obligación y la gente se pregunta: «¿Qué dirán los demás?»). Los individualistas se casan «por todo el tiempo que nos amemos»; los colectivistas lo hacen con mayor frecuencia de por vida. Los individualistas esperan más pasión y satisfacción personal en el matrimonio, que pone mayor presión en la relación (Dion & Dion, 1993). «Mantener vivo el romance» fue calificado como importante para un matrimonio por el 78 por 100 de las mujeres americanas entrevistadas y por el 29 por 100 de las mujeres japonesas (*American Enterprise*, 1992).

El riesgo de divorcio también depende de quién se casa con quién (Fergusson y otros, 1984; Myers, 2000; Tzeng, 1992). Normalmente las personas permanecen casadas si:

- se casaron después de los 20 años de edad;
- ambos crecieron en hogares estables y biparentales;
- salieron juntos bastante tiempo antes de casarse;
- tienen buena educación y parecida,
- disfrutan de unos ingresos estables de un buen trabajo;
- viven en una ciudad pequeña o en una granja;
- no vivieron juntos o no hubo embarazo antes del matrimonio;
- están religiosamente comprometidos;
- son parecidos en edad, fe y formación.

Ninguno de estos predictores, por sí mismo, es esencial para un matrimonio estable. Pero si no es verdad ninguna de estas condiciones para alguno de los dos, la ruptura del matrimonio es una apuesta casi segura. Si todas son verdaderas, es muy probable que estén juntos hasta la muerte. Los ingleses quizás tenían razón, hace algunos siglos, cuando suponían que la intoxicación pasajera del amor apasionado era una base tonta para tomar la decisión de un matrimonio permanente. Sentían que era mejor escoger un/a compañero/a basándose en una amistad estable y formación, intereses y valores compatibles (Stone, 1977).

El proceso de separación

La ruptura de vínculos produce una secuencia predecible de preocupación nerviosa por la pareja perdida, seguido de una profunda tristeza y, con el tiempo, los comienzos de la separación emocional y la vuelta a la vida normal (Hazan & Shaver, 1994). Incluso los recientemente separados que hace mucho tiempo que dejaron de sentir afecto se sorprenden con frecuencia por su deseo de estar cerca de la antigua pareja. Las uniones profundas y duraderas raramente se rompen con rapidez; la separación afectiva es un proceso, no un hecho.

Entre las parejas de novios, cuanto más íntima y prolongada ha sido la relación y menos las alternativas disponibles, más dolorosa es la ruptura (Simpson, 1987). Sorprendentemente, Roy Baumeister y Sara Wotman (1992) informan que, meses o años más tarde, las personas recuerdan más dolor por haber rechazado el amor de alguien que por haber sido rechazado. Su ansiedad surge de la culpabilidad de haber herido a alguien, del disgusto sobre la constancia del corazón partido de la persona enamorada o de la incerti-

dumbre sobre cómo responder. Entre las parejas casadas, la ruptura tiene costes adicionales: padres y amigos desconcertados, culpabilidad por la ruptura de un compromiso, posiblemente derechos parentales restringidos. Así y todo, cada año millones de parejas están dispuestas a pagar tal precio para desentenderse de lo que perciben como el mayor coste de seguir con una relación dolorosa e insatisfactoria. El precio incluye, en un estudio sobre 328 parejas casadas, un incremento diez veces superior de síntomas de depresión cuando un matrimonio es señalado por el desacuerdo más bien que por la satisfacción (O'Leary y otros, 1994).

Cuando las relaciones sufren, los que no tienen mejores alternativas o que sienten que invirtieron en una relación (tiempo, energía, amigos mutuos, posesiones y quizás niños) buscarán alternativas al divorcio. Caryl Rusbult y sus colegas (1986, 1987, 1998) han explorado otras tres formas de afrontar el fracaso de una relación. Algunas personas muestran *lealtad*, esperando que las condiciones mejoren. Los problemas son demasiado dolorosos para hablar de ello y los riesgos de la separación son demasiado grandes, así que la pareja leal persevera, esperando que vuelvan los buenos tiempos. Otros (especialmente los hombres) muestran *negligencia*: ignoran a la pareja y dejan que la relación se deteriore. Cuando se ignoran las insatisfacciones dolorosas, se sigue un deshacer de la pareja emocional insidioso al hablar menos la pareja y comenzar a redefinir sus vidas uno sin el otro. Otros aún *manifiestan* sus preocupaciones y dan pasos activos para mejorar la relación discutiendo los problemas, buscando consejo e intentando cambiar.

Estudio tras estudio (de hecho, 115 estudios de 45.000 parejas) revela que las parejas infelices están en desacuerdo, mandan, critican y humillan. Las parejas felices con más frecuencia están de acuerdo, aprueban, asienten y ríen (Karney & Bradbury, 1995; Noller & Fitzpatrick, 1990). Después de observar a 2.000 parejas, John Gottman (1994, 1998) apuntaba que los matrimonios saludables no deben estar necesariamente desprovistos de conflictos. Más bien se caracterizan por una habilidad para reconciliar las diferencias y pesar más en la balanza el afecto que la crítica. En los matrimonios exitosos, las interacciones positivas (sonrisas, cumplidos, tocarse, reír) son más numerosas que las interacciones negativas (sarcasmo, desaprobar, insultos) al menos en una proporción de 5 a 1.

Las parejas exitosas han aprendido, a veces ayudadas por un entrenamiento en la comunicación, a refrenar las humillaciones cancerosas de nivel visceral, las reacciones de a sangre y fuego, para hacer un juego limpio (manifestando los sentimientos sin insultar) y despersonalizando el conflicto con comentarios como: «Ya sé que no es tu falta» (Markman y otros, 1988; Notarius & Markman1993; Yovetich & Rusbult, 1994). ¿Irían mejor las relaciones infelices si las partes se pusieran de acuerdo para actuar más como las parejas felices, quejándose y criticando menos?, ¿afirmando y poniéndose más de acuerdo?, ¿asignando tiempos para expresar sus preocupaciones?, ¿rezando y jugando juntos diariamente? Puesto que las actitudes siguen a las conductas, ¿sigue el afecto a las acciones?

Joan Kellerman, James Lewis y James Laird (1989) sabían que entre las parejas enamoradas apasionadamente, las miradas a los ojos son típicamente prolongadas y mutuas (Rubin, 1973). Se preguntaron, pues: ¿el mirarse a los ojos íntimamente suscitaría de igual modo sentimientos entre los que no se quieren (lo mismo que 45 minutos de apertura ascendente evocaba sentimientos de intimidad entre estudiantes que no se conocían)? Para saberlo, preguntaron a parejas de hombre-mujer que no se conocían que se miraran intencionadamente durante 2 minutos bien a las manos del otro bien a los ojos del otro. Cuando se separaron, los que se miraron a los ojos expresaron un estremecimiento de atracción y afecto el uno hacia el otro. Simulando el amor, empezó a surgir.

Realizando y expresando amor, el investigador Robert Sternberg (1988) cree que la pasión del romance inicial puede evolucionar hacia un amor duradero:

> «Y vivieron por siempre felices» no necesita ser un mito, pero sí ha de ser una realidad, la felicidad debe basarse en configuraciones diferentes de los sentimientos mutuos en distintos tiempos en una relación. Las parejas que esperan que su pasión dure siempre o que la intimidad permanezca sin desafíos, están en el camino de la desilusión... Debemos trabajar constantemente en el entendimiento, construyendo, reconstruyendo nuestras relaciones amorosas. Las relaciones son construcciones, y decaen con el tiempo si no se mantienen y mejoran. No podemos esperar que una relación simplemente se cuide de sí misma, lo mismo que no podemos esperarlo de un edificio. Más bien, debemos asumir la responsabilidad de hacer que las relaciones sean lo mejor que puedan ser.

Dados los ingredientes psicológicos de la felicidad marital (afinidad de mente, intimidad sexual y social, equilibrio entre dar y recibir recursos emocionales y materiales) puede hacerse, sin embargo, posible desafiar el dicho francés «El amor hace que el tiempo pase y el tiempo hace que el amor pase». Pero supone esfuerzo detener el decaimiento del amor. Supone esfuerzo tomar un tiempo cada día para hablar sobre los acontecimientos del día. Supone esfuerzo esforzarse por renunciar a reñir y disputar por insignificancias y sustituirlo por abrirse y escuchar las heridas, preocupaciones y sueños del otro. Supone esfuerzo hacer de una relación «una utopía sin clases de igualdad social» (Sarnoff & Sarnoff, 1989), en la cual ambas partes den y reciban libremente, compartan las tomas de decisiones y disfruten juntos de la vida.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Amor apasionado: un estado de intenso anhelo por estar en unión con alguien. Los que se aman apasionadamente están absorbidos el uno por el otro, se sienten exaltados por obtener el amor de su pareja y se sienten desconsolados al perderlo.

Teoría de los dos factores de la emoción: excitación + etiqueta = emoción. (La experiencia emocional es un producto de la excitación fisiológica y cómo se califica cognitivamente la excitación.)

Amor compañero: el afecto que sentimos por aquellos con quienes están profundamente entrelazadas nuestras vidas.

Equidad: una condición en la cual los beneficios que las personas reciben de una relación son proporcionales a lo que contribuyen.

Autoapertura: revelar a los demás aspectos íntimos de uno mismo.

Reciprocidad de apertura: la tendencia a que la autoapertura de la intimidad de una persona sea parecida a la de la persona con quien se conversa.

MÓDULO

28



Causas de conflicto

Hay un discurso que se ha pronunciado en muchos idiomas por los líderes de muchos países. Es algo así: «Las intenciones de nuestro país son totalmente pacíficas. Sin embargo, también somos conscientes de que otras naciones, con sus nuevas armas, nos amenazan. Así que debemos defendernos a nosotros mismos contra el ataque. Haciéndolo así, protegeremos nuestra forma de vida y mantenemos la paz» (Richardson, 1960). Casi todas las naciones claman que se preocupan sólo de la paz pero, desconfiando de otras naciones, se arman en autodefensa. El resultado es un mundo que ha estado gastando dos mil millones de dólares cada día en armas y en ejércitos, mientras cientos de millones de seres humanos mueren por desnutrición y enfermedades no tratadas (Sivard, 1996).

DILEMAS SOCIALES

Varios de los problemas que más amenazan nuestro futuro humano (armas nucleares, el calentamiento del globo, la superpoblación, el agotamiento de recursos naturales) surgen cuando varias partes persiguen su propio interés, irónicamente, para su detrimento colectivo. Cualquiera puede pensar: «Me costaría mucho dinero comprar controladores de la contaminación que son caros. Además, mi contaminación por sí sola es mínima». Otros muchos razonan del mismo modo, y el resultado es aire y agua sucios.

De este modo, opciones que son individualmente reforzantes se convierten en castigos colectivos. Tenemos por tanto un dilema urgente: ¿cómo podemos conciliar el bienestar de los individuos, incluyendo su derecho a procurar sus intereses personales, con el bienestar común?

Para aislar e ilustrar este dilema, los psicólogos sociales han usado juegos de laboratorio que exponen el corazón de muchos conflictos sociales reales. Mostrándonos cómo personas de buena voluntad llegan a estar atrapadas en una conducta mutuamente destructiva, iluminan algunas paradojas de la existencia humana, fascinantes pero problemáticas. «Los psicólogos sociales que estudian el conflicto están en una posición muy

parecida a la de los astrónomos», apunta el investigador de conflictos Morton Deutsch (1999). «No podemos dirigir verdaderos experimentos con eventos sociales a gran escala. Pero podemos identificar las semejanzas conceptuales entre la escala grande y la pequeña, como los astrónomos lo hacen entre los planetas y la manzana de Newton. Ésa es la razón por la que los juegos que realizan las personas como sujetos en nuestro laboratorio pueden avanzar nuestro entendimiento de la guerra, la paz y la justicia social». Consideremos dos ejemplos: el dilema de los prisioneros y la tragedia de los campos comunes.

El dilema de los prisioneros

Es un dilema que se deriva de una anécdota referente a dos sospechosos, interrogados separadamente por el fiscal del distrito (Rapoport, 1960). Ambos son culpables; sin embargo, el fiscal tiene evidencia suficiente sólo para probar que son culpables de una ofensa menor. Así que el fiscal crea un incentivo para que cada uno confiese privadamente: si uno confiesa y el otro no lo hace, el fiscal concederá inmunidad al que confiesa (y usará la confesión para convencer al otro de un delito máximo). Si confiesan los dos, cada uno recibirá una condena moderada. Si ninguno confiesa, cada uno recibirá una condena leve. La matriz de la Figura 28.1 resume las opciones. Ante tal dilema, ¿confesarías tú?

Figura 28.1. **El dilema de los prisioneros.** *En cada cuadro, el número sobre la diagonal es el resultado del prisionero A. Por tanto, si ambos prisioneros confiesan, ambos son castigados con 5 años. Si ninguno confiesa, cada uno recibe 1 año de castigo. Si uno confiesa, se le deja libre a cambio de la confesión como evidencia para acusar al otro de un delito, lo que le supone una condena de 10 años. Si tú fueras uno de los prisioneros, sin poder comunicarte con el otro prisionero, ¿confesarías?*

Para minimizar sus propias sentencias, muchos confesarían, a pesar del hecho de que la confesión mutua supone condenas más severas que la no confesión mutua. Advierte en la matriz que al margen de lo que haga el otro prisionero, cada uno sale ganando confesando. Si el otro también confiesa, entonces uno consigue una condena moderada en lugar de la grave. Si el otro no confiesa, uno queda libre. Naturalmente, cada prisionero entiende esto. De aquí la trampa social.

En unos 2.000 estudios (Dawes, 1991), estudiantes universitarios se han enfrentado al dilema de los prisioneros con los resultados no de prisión sino bolsas de patatas fritas, dinero o puntos en los estudios. Según hace ver la Figura 28.2, la persona sale ganando abandonando (porque tal conducta explota la cooperación del otro o protege contra la explotación del otro). Sin embargo (y ahí está el busilis), no cooperando, ambas partes terminan peor que si hubieran confiado uno en otro, así habrían ganado un beneficio conjunto. Este dilema con frecuencia atrapa a cada uno en un aprieto absurdo en el que ambos se dan cuenta de que podrían beneficiarse mutuamente pero, incapaces de comunicarse y desconfiando uno del otro, se encierran en no cooperar.

La tragedia de los campos comunes

Muchos dilemas sociales implican a más de dos partes. El calentamiento del globo tiene su origen en la deforestación extensiva y en la emisión de carbono dióxido proveniente de los coches del mundo, los hornos de gasoil y las plantas térmicas. Cada emisión de un coche contribuye infinitesimalmente al problema y el mal que cada uno realiza se difumina entre mucha gente. Para construir una imitación de este difícil problema, los investigadores han diseñado dilemas de laboratorio que implican a muchas personas.

Una metáfora de la naturaleza insidiosa de los dilemas sociales es lo que el ecologista Garrett Hardin (1968) llamó «tragedia de los campos comunes». Dedujo el nombre del área de pastizales alrededor de las ciudades de la antigua Inglaterra, pero los bienes

Figura 28.2. **Versión de laboratorio del dilema de los prisioneros.** *Los números representan algún premio, como puede ser dinero. En cada cuadro, el número sobre la diagonal es el resultado para la persona A.*

comunes pueden ser el aire, el agua, las ballenas, los pastelitos o cualquier bien compartido y limitado. Si todos usaran el recurso con moderación, el pastizal se recuperaría rápidamente tan pronto como se hiciera la siega. La hierba crecerá, las ballenas se reproducirán y el tarro de los pastelitos se volverá a llenar. Si no, tendrá lugar la tragedia de los pastos comunes.

Imagínate a 100 granjeros rodeados de un pastizal capaz de mantener a 100 vacas. Cuando cada uno recoge hierba para una vaca, el pasto común tiene un uso óptimo. Pero entonces uno piensa: «Si pongo una segunda vaca en el pasto, duplico mi beneficio, menos el simple 1 por 100 del exceso del pasto». Así, el granjero añade una segunda vaca. Y lo mismo hace cada uno de los demás. ¿Resultado inevitable? La *tragedia de los campos comunes*: un pastizal sin hierba.

Muchas situaciones reales se asemejan a esta historia. La congestión de Internet tiene lugar cuando individuos sin controlar, buscando maximizar sus ganancias, hacen «surf» por la Web, llenando sus canales con información gráfica (Huberman & Lukose, 1997). Del mismo modo, la contaminación del ambiente es la suma de muchas contaminaciones mínimas, cada una de las cuales beneficia a los contaminadores individuales mucho más de lo que ellos podrían beneficiarse a sí mismos (y al ambiente) si dejaran de contaminar. Ensuciamos los lugares públicos (los salones de las residencias universitarias, los parques, los zoológicos) al mismo tiempo que mantenemos limpios nuestros espacios personales. Agotamos nuestros recursos naturales porque los beneficios personales inmediatos de, digamos, tomar una ducha larga y caliente, pesa más que los costos aparentemente sin consecuencias. Los balleneros sabían que otros explotarían las ballenas si ellos no lo hacían y que capturando unas pocas ballenas apenas disminuiría la especie. Y ahí radica la tragedia. El negocio de cada uno (la conservación) se convirtió en negocio de nadie.

Los elementos del dilema de los campos comunes han sido aislados en los juegos de laboratorio. Ponte en el lugar de los estudiantes de la Arizona State University haciendo el juego de las nueces, de Julian Edney (1979). Tú y otros os sentáis alrededor de un bol poco profundo que inicialmente contiene 10 nueces de metal. El investigador explica que vuestro objetivo es acumular tantas nueces como sea posible. Cada uno de vosotros, en cualquier momento, podéis coger las que queráis, y cada 10 segundos se doblará el número de nueces que haya en el bol en ese momento. ¿Dejarías las nueces en el bol para que se multiplicaran, produciendo así una mayor cosecha para todos?

Probablemente, no. Si no se les da tiempo para diseñar y acordar una estrategia sobre el mantenimiento de las nueces, el 65 por 100 de los grupos de Edney nunca esperaron los 10 segundos para que se duplicara la cifra. Con frecuencia la gente tiraba el bol al suelo para atrapar lo que se pudiera.

El cuenco de nueces de Edney me recuerda el tarro de pastelitos en nuestra casa. Lo que deberíamos haber hecho era conservar los pastelitos durante el intervalo entre los rellenados semanales, de manera que cada día pudiéramos saborear dos o tres cada uno. Faltando regulación y temiendo que otros miembros de la familia agotaran pronto el recurso, lo que hacíamos realmente era maximizar nuestro consumo individual de pastelitos tragando uno tras otro. El resultado: antes de 24 horas con frecuencia el hartazgo se había terminado, quedando vacío el tarro.

El dilema de los prisioneros y la tragedia de los campos comunes tienen varios aspectos en común. Primero, ambos tientan a las personas para que expliquen su propia conducta situacionalmente («Me tuve que proteger contra la explotación de mi oponente») y la conducta de los compañeros disposicionalmente («Es que ella era avariciosa», «Él no era de fiar»). La mayor parte no se da cuenta de que sus competidores les ven a ellos con el mismo error fundamental de atribución (Gifford & Hine, 1997; Hine & Gifford, 1996).

Segundo, los motivos con frecuencia cambian. Al principio, los sujetos están ansiosos por hacer algún dinero fácil, después por minimizar las pérdidas y, finalmente, por salvar la cara y evitar el fracaso (Brockner y otros, 1982; Teger, 1980). Estos cambios de motivación son llamativamente similares a los cambios de motivos durante la realización de la Guerra de Vietnam en los años sesenta. Al principio, los discursos del presidente Johnson expresaban su preocupación por la democracia, la libertad y la justicia. Cuando el conflicto subió de tono, su preocupación se convirtió en proteger el honor de América y evitar la humillación nacional perdiendo una guerra.

Tercero, la mayor parte de los conflictos de la vida real, como el dilema de los prisioneros y la tragedia de los campos comunes, son **juegos de suman cero**. Los beneficios y las pérdidas de ambas partes no necesitan sumar cero. Ambos pueden ganar; ambos pueden perder. Cada juego opone los intereses inmediatos de los individuos contra el beneficio del grupo. Cada uno es una trampa social diabólica que muestra cómo, incluso cuando los individuos se comportan «racionalmente», el daño puede ser el resultado. Ninguna persona maliciosa planificó que la atmósfera de la tierra se calentara con un manto de carbono dióxido.

No toda conducta de beneficio propio lleva a la catástrofe colectiva. En una situación de abundancia, como en el mundo del economista capitalista del siglo XVIII Adam Smith (1776, p.18), los individuos que buscan maximizar sus propios beneficios también pueden dar a la comunidad lo que ésta necesita: «No es de la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero de lo que esperamos nuestra comida —decía él— sino del que mira por su propio interés».

Resolución de los dilemas sociales

En las situaciones que son realmente trampas sociales, ¿cómo podemos inducir a la gente para que coopere por su mutuo beneficio? La investigación con los dilemas del laboratorio revela varios modos (Gifford & Hine, 1997).

Regulación

Si los impuestos fueran totalmente voluntarios, ¿cuántos pagarían totalmente lo que les corresponde? Seguramente, muchos no lo harían, por cuya razón las sociedades modernas no dependen de la caridad para pagar por las escuelas, los parques y por la seguridad social y militar. Nosotros también desarrollamos leyes y regulaciones para nuestro beneficio común. Una comisión internacional para controlar la captura de ballenas fija una «cosecha» acordada que posibilite la regeneración de las ballenas.

Lo pequeño es bonito

Hay otra forma de resolver los dilemas sociales: haz que el grupo sea pequeño. En las pequeñas propiedades comunes, cada persona se siente más responsable y eficaz (Kerr, 1989). Según va creciendo el grupo, con más frecuencia piensa la gente: «Sería igual; no

cambiaría nada», una excusa común para no cooperar (Kerr & Kaufman-Gilliland, 1997). En pequeños grupos, las personas también se sienten más identificadas con el éxito de un grupo. Cualquier otra cosa que aumente la identidad del grupo aumentará la cooperación. Incluso unos minutos de discusión o simplemente creer que uno comparte elementos comunes con otros del grupo puede acrecentar el «nosotros sentimos» y la cooperación (Brewer, 1987; Orbell y otros, 1988).

En la isla del Noroeste del Pacífico donde yo crecí, nuestra pequeña población compartía una fuente de agua común. En los días de calor cuando el embalse estaba bajo, se encendía una luz indicando a nuestras 15 familias que restringiéramos el uso. Reconociendo nuestra responsabilidad de unos con los otros y sintiendo que el ahorro era realmente importante, cada uno de nosotros restringíamos. Nunca se secó el embalse. En propiedades comunes más grandes (digamos una ciudad) la restricción voluntaria tiene menos éxito.

Comunicación

Para escapar de la trampa social, las personas tienen que comunicarse. En el laboratorio, la comunicación del grupo a veces degenera en amenazas e insultos (Deutsch & Krauss, 1960). Con más frecuencia, la comunicación capacita a los grupos para cooperar más, mucho más (Bornstein y otros, 1988, 1989). Discutir el dilema forja una identidad de grupo, lo cual aumenta la preocupación por el bien del grupo. Se diseñan normas de grupo y expectativas de consenso y se presiona a los miembros para que las sigan. Y especialmente cuando las personas están cara a cara, les capacita para que se comprometan en la cooperación (Bouas & Komorita, 1996; Drolet & Morris, 2000; Kerr y otros, 1994, 1997; Pruitt, 1998).

Sin comunicación, los que esperan que los demás no cooperen normalmente rehúsan cooperar ellos mismos (Messé & Sivacek, 1979; Pruitt & Kimmel, 1977). Uno que desconfía es casi seguro que no coopere (para protegerse contra la explotación). La no cooperación, a su vez, alimenta aún más la desconfianza («¿Qué otra cosa puedo hacer? Es un mundo de perros contra perros»). En los experimentos, la comunicación reduce la desconfianza, capacitando a las personas a alcanzar acuerdos que les lleven a un mejoramiento común.

Cambio de beneficios

La cooperación aumenta cuando los investigadores cambian la matriz de beneficios para hacer que la cooperación sea más reforzante y la explotación lo sea menos (Komorita & Barth, 1985; Pruitt & Rubin, 1986). El cambio de beneficios también ayuda a resolver los dilemas actuales. En algunas ciudades, las carreteras se atascan y los cielos se oscurecen por el humo porque la gente prefiere la conveniencia de ir en coche directamente al trabajo. Cada uno sabe que un coche más no añade nada notorio a la congestión ni a la contaminación. Para cambiar los cálculos de costo/benficios personales, muchas ciudades ahora dan incentivos a los que comparten coche para viajar, como carriles libres para ellos o peajes reducidos.

Llamadas a las normas altruistas

Cuando la cooperación sirve claramente al bien común, uno puede llamar útilmente a la norma de la responsabilidad social (Lynn & Oldenquist, 1986). Cuando, por ejemplo, las personas creen que el transporte público puede ahorrar tiempo, es más probable que lo

usen si también creen que reduce la contaminación (Van Vugt y otros, 1996). En la lucha por los derechos civiles, muchos de los que participaban en marchas aceptaban voluntariamente, por el bien de un grupo mayor, sufrir hostigamientos, golpes y prisión. En tiempos de guerra, la gente hace grandes sacrificios por el bien de su grupo. Como dijo Winston Churchill de la Batalla de Bretaña, las acciones de los pilotos de la Fuerza Real del Aire fueron genuinamente altruistas: muchísima gente les debió mucho a aquellos que volaron en la batalla sabiendo que había una alta probabilidad (70 por 100 para aquellos en un viaje normal de servicio) de que no volvieran (Levinson, 1950).

COMPETICIÓN

En el módulo sobre el prejuicio apuntábamos que las hostilidades raciales con frecuencia surgen cuando los grupos compiten por trabajo y vivienda. Cuando chocan los intereses, el conflicto explota.

Pero ¿la competición por sí misma provoca el conflicto hostil? Las situaciones de la vida real son tan complejas que es difícil estar seguro. Si la competición es realmente responsable, entonces debería ser posible provocarlo en un experimento. Podríamos dividir a las personas al azar en dos grupos, hacer que los grupos compitan por un recurso escaso y anotar lo que pase. Esto es precisamente lo que Muzafer Sherif (1966) y sus colegas hicieron en una serie espectacular de experimentos con chicos típicos de 11-12 años. La inspiración de estos experimentos data de atrás, cuando Sherif presenció, en su adolescencia, cómo las tropas griegas invadían su provincia turca en 1919:

> Ellos empezaron a matar a personas a derecha e izquierda. Eso me causó una gran impresión. Allí y entonces empecé a interesarme por entender por qué ocurrían estas cosas entre seres humanos (...) Quise aprender cualquier ciencia o especialización que fuera precisa para entender este salvajismo entre grupos (citado por Aron & Aron, 1989, p. 131).

Después de estudiar las raíces sociales del salvajismo, Sherif introdujo lo esencial en diferentes experiencias de camping de verano de 3 semanas de duración. En uno de tales estudios, dividió en dos grupos a 22 chicos de Oklahoma City que no se conocían, les llevó en autobuses separados a un campamento de Boy Scouts, y les alojó en casas con camastros, separados unos de otros aproximadamente 800 metros, en Oklahoma's Robber's Cave State Park. La mayor parte del tiempo de la primera semana lo pasaron sin darse cuenta de la presencia del otro campamento de al lado. Cooperando en diversas actividades (preparando las comidas, salidas de campamento, instalación de una piscina, construcción de un puente de cuerda), ambos grupos llegaron a estar muy unidos. Se impusieron a sí mismos nombres: «Águilas» y «Serpientes de Cascabel». Expresando el buen entendimiento, apareció una pintada en una cabaña: «Hogar, dulce hogar».

Se había establecido así la identidad del grupo, el escenario para el conflicto estaba preparado. Hacia el final de la primera semana, los Serpientes de Cascabel «descubrieron a los Águilas en 'nuestro' campo de béisbol». Entonces, cuando los encargados del campamento propusieron un torneo de actividades competitivas entre los dos grupos (juegos de béisbol, tiro de cuerda, inspección de cabañas, búsqueda de tesoros, etc.), ambos grupos respondieron con entusiasmo. Esto era una competición de ganar o perder. Los premios (medallas, navajas) serían todos para el ganador del torneo.

¿El resultado? El campamento degeneró gradualmente hasta la guerra abierta. Fue como una escena de la novela de William Golding, *El señor de las moscas*, que describe la desintegración social de chicos abandonados en una isla. En el estudio de Sherif, el conflicto empezó durante las actividades competitivas con cada grupo insultándose mutuamente. Pronto se extendió a la «guerra de la basura» en el comedor, la quema de banderas, saqueo de cabañas, incluso peleas a puñetazos. Al pedirles que describieran al otro grupo, los chicos dijeron «ellos» eran «ruines», «listillos», «malolientes», mientras que se referían al propio grupo como «bravos», «duros», «amigables».

La competición a ganar o perder había producido un conflicto intenso, negativas imágenes del exogrupo, y fuerte cohesión y orgullo dentro del grupo. Todo esto ocurrió sin que hubiera ninguna diferencia cultural, física o económica entre los dos grupos y chicos que en su comunidad eran la «flor y nata». Sherif apuntaba que si hubiéramos visitado el campamento en este punto, probablemente habríamos concluido que estos eran «unos grupos de jóvenes malos, trastornados y viciosos» (1966, p. 85). De hecho, su mala conducta fue disparada por una mala situación. Afortunadamente, como veremos en el Módulo 29, Sherif no sólo hizo de extraños, enemigos; después, como veremos, hizo de enemigos, amigos.

INJUSTICIA PERCIBIDA

«Eso es injusto», «¡Qué estafa!», «Merecemos algo mejor». Tales comentarios tipifican conflictos engendrados por la injusticia percibida. Pero ¿qué es injusticia? Según algunos teóricos psicosociales, la gente percibe la justicia como equidad: la distribución de beneficios en proporción a las contribuciones individuales (Walster y otros, 1978). Si tú y yo tenemos una relación (empresario-empleado, maestro-estudiante, marido-mujer, colega-colega), es equitativo si

$$\frac{\text{Mis resultados}}{\text{Mis ingresos}} = \frac{\text{Tus resultados}}{\text{Tus ingresos}}$$

Si tú contribuyes más y te beneficias menos que yo, te sentirás explotado e irritado. Yo me puedo sentir explotador y culpable. Las posibilidades son, sin embargo, que tú, más que yo, serás sensible a la desigualdad (Greenberg, 1986; Messick & Sentis, 1979).

Podemos estar de acuerdo con la definición de justicia del principio de equidad y, con todo, no estar de acuerdo si nuestra relación es equitativa. Si dos personas son colegas, ¿qué considerará cada uno como ingreso relevante? Uno, que es mayor, puede estar a favor de basar la paga en la antigüedad; el otro a favor de la productividad actual. Dado tal desacuerdo, ¿cuál de las dos definiciones es probable que prevalezca? Con mayor frecuencia, los que tienen poder social se convencen a sí mismos y a otros de que ellos merecen lo que reciben (Mikula, 1984). Ésta ha sido llamada una regla de «oro»: quien tiene el oro hace las reglas.

Como sugiere esto, el explotador puede aliviar la culpabilidad valorando o desvalorando las aportaciones para justificar los resultados existentes. Los hombres pueden percibir la paga inferior de las mujeres como equitativo, dadas las aportaciones «menos importantes» de las mujeres. Los que infligen daño pueden culpar a la víctima y mantener así sus creencias en un mundo justo.

¿Y cómo reaccionan los que son explotados? Elaine Hatfield, William Walster y Ellen Berscheid (1978) detectaron tres posibilidades. Pueden aceptar y justificar su posición inferior («Somos pobres; es lo que merecemos, pero somos felices»). Pueden pedir compensación, tal vez acosando, molestando e incluso engañando al explotador. Si todo lo demás falla, pueden intentar restaurar la equidad con represalias.

Una implicación interesante de la teoría de la equidad, una implicación que ha sido confirmada experimentalmente, es que cuanto más competente y valiosa se siente la gente (cuanto más valoran sus aportaciones), más se sentirán en desventaja y, por tanto, estarán deseosos de tomar represalias (Ross y otros, 1971). Las protestas sociales intensas generalmente vienen de aquellos que creen que merecen más de lo que están recibiendo.

Desde 1970 las oportunidades profesionales para las mujeres se han incrementado significativamente. Irónicamente, aunque comprensiblemente para un teórico de la equidad, los sentimientos de las personas de que ese estatus de las mujeres *no* es equitativo también han aumentado (Tabla 28.1). Mientras las mujeres comparaban sus oportunidades y ganancias con las de otras mujeres, ellas generalmente se sentían satisfechas, como todavía se sienten con su reparto desproporcionado del trabajo en casa (Jackson, 1989; Major, 1989, 1993). Ahora que es más probable que se vean a sí mismas como iguales al hombre, su sentimiento de privación relativa ha crecido. Si el trabajo de secretariado y el conducir un camión son de «igual valía» (por las habilidades que requieren), entonces ellas merecen igual salario; eso es la equidad, dicen los defensores de la igualdad de género (Lowe & Wittig, 1989).

Tabla 28.1. *A pesar del cambio de roles de género, las encuestas de Gallup revelan las percepciones de la creciente desigualdad de género.*

Considerándolo todo, ¿quién vive mejor en este país, los hombres o las mujeres?	1972	1993
Los hombres	29%	60%
Las mujeres	35%	21%
Lo mismo	30%	15%
Sin opinión	6%	5%

FUENTE: Roper Center for Public Opinión Research, 1997.

FALSA PERCEPCIÓN

Recuerda que el conflicto es una incompatibilidad *percibida* de acciones y objetivos. Muchos conflictos contienen sólo un pequeño núcleo de objetivos verdaderamente incompatibles; el mayor problema es la percepción errónea de los motivos y objetivos del otro.

Los Águilas y los Serpientes tenían ciertamente algunos objetivos genuinamente incompatibles. Pero sus percepciones magnificaron subjetivamente las diferencias (Fig. 28.3).

En módulos anteriores consideramos la semilla de tal distorsión perceptiva. El *sesgo de autoservicio* lleva a individuos y grupos a aceptar el mérito por sus buenos actos y a

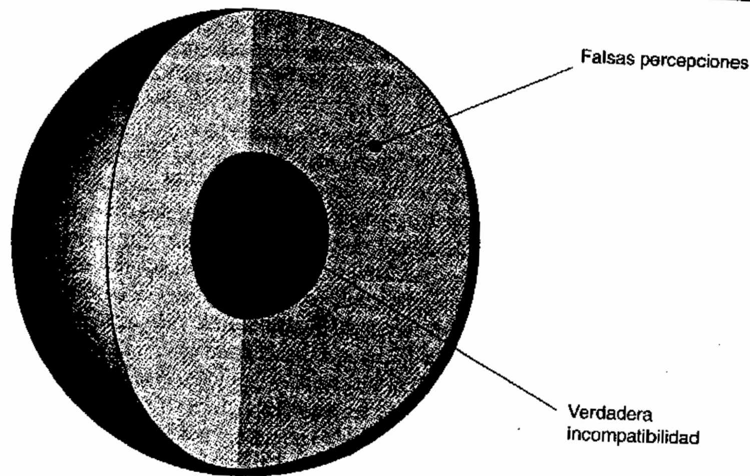


Figura 28.3. *Muchos conflictos tienen un núcleo de objetivos verdaderamente incompatibles, rodeado de falsas percepciones exteriores mayores.*

rehuir la responsabilidad por los malos, sin conceder a los demás el mismo beneficio de la duda. Una tendencia a *autojustificar* inclina aún más a las personas a negar lo que hay de erróneo en sus malos actos que no se pueden negar. Gracias al *error fundamental de atribución*, cada parte ve la hostilidad del otro como un reflejo de su mala disposición. Entonces uno filtra la información y la interpreta para que se ajuste a las propias *preconcepciones*. Los grupos con frecuencia *polarizan* estas tendencias sesgadas de autojustificación y de autoservicio. Un síntoma del *pensamiento grupal* es la tendencia a percibir el propio grupo como moral y fuerte, la oposición es mala y débil. Los actos terroristas, que son de una despreciable brutalidad para la mayor parte de las personas, son «guerra santa» para otros. Ciertamente, el mero hecho de estar en un grupo dispara un *sesgo hacia el propio grupo*. Y los estereotipos negativos, una vez formados, son con frecuencia resistente a la evidencia contraria.

Por tanto, no debería sorprendernos, aunque sí debería moderarnos, descubrir que las personas en conflicto forman imágenes distorsionadas unas de otras. Incluso los tipos de percepciones tergiversadas son intrigantemente predecibles.

Percepciones en espejo

Hasta un grado sorprendente, las deformaciones perceptivas de los que están en conflicto son mutuas. Las personas en conflicto atribuyen iguales virtudes para sí mismos e iguales vicios para el otro. Cuando el psicólogo americano Urie Bronfenbrenner (1961) visitó la antigua Unión Soviética en 1960 y conversó con muchos ciudadanos de la calle en Rusia, quedó asombrado al oírles decir las mismas cosas sobre América que los americanos decían sobre Rusia. Los rusos decían que el gobierno de Estados Unidos era militarmente agresivo, que explotaba y engañaba al pueblo americano, que no se podía fiar de él en la diplomacia. «Lenta y poderosamente se imponía sobre uno que la imagen distorsionada sobre nosotros de los rusos era curiosamente similar a la que nosotros teníamos de ellos: una imagen en espejo.»

Cuando las partes tienen percepciones que chocan, al menos uno de los dos está distorsionando la percepción del otro. Y cuando exista tal distorsión, apuntaba Bronfenbrenner, «es un fenómeno psicológico sin parangón en la gravedad de sus consecuencias... pues una *característica de tales imágenes es que son autoconfirmatorias*». Si A espera que B sea hostil, A puede tratar a B de tal forma que B cumple las expectativas de A, comenzando así un círculo vicioso. Morton Deutsch (1986) explicaba:

> Tú oyes el falso rumor de que un amigo está diciendo cosas maliciosas sobre ti; tú le haces un desaire; él entonces te habla mal, confirmando tu expectativa. Del mismo modo, si los pacificadores del Este y Oeste creen que la guerra es probable y uno de ellos aumenta su seguridad militar frente al otro, la respuesta del otro justificará el movimiento inicial.

Las **percepciones en espejo** negativas han sido un obstáculo para la paz en muchos lugares:

- Ambas partes del conflicto árabe-israelí insistían en que «nosotros» estamos motivados por nuestra necesidad de proteger nuestra seguridad y nuestro territorio, mientras que «ellos» quieren destruirnos y engullir nuestra tierra. «Nosotros» somos las víctimas, «ellos» son los agresores (Heradstveit, 1979; Rouhana & Bar-Tal, 1998). Con tal desconfianza intensa la negociación es difícil.
- En la University of Ulster, en Irlanda del Norte, J. A. Hunter y sus colegas (1991) presentaron vídeos a estudiantes católicos y protestantes. En esos vídeos se ve un ataque protestante en un funeral católico y un ataque católico en un funeral protestante. La mayor parte de los estudiantes atribuyeron el ataque de la otra parte a motivos de «sed de sangre», pero el ataque de la parte propia era en revancha o autodefensa.
- Los musulmanes y los hindúes en Bangladesh muestran las mismas percepciones a favor del propio grupo (Islam & Hewstone, 1993).

Percepciones en espejo destructivas operan también entre pequeños grupos y entre individuos. Como vimos en los juegos de los dilemas, ambas partes pueden decir: «Nosotros queremos cooperar. Pero el rechazo de ellos a hacerlo nos forzó a reaccionar defensivamente». En un estudio con ejecutivos, Kenneth Thomas y Louis Pondy (1977) descubrieron tales atribuciones. Al pedirles que describieran un conflicto importante reciente, sólo el 12 por 100 sintió que la otra partes estuvo dispuesta a cooperar; 74 por 100 percibieron que ellos sí cooperaron. Los ejecutivos explicaron que ellos habían «sugerido», «informado» y «recomendado», mientras que su antagonista había «exigido», «en desacuerdo con todo lo que yo decía», y «rechazaron».

Los conflictos con frecuencia están exacerbados por la fantasía de que los líderes importantes del enemigo son malos, pero su gente, aunque controlada y manipulada, está con nosotros. Esta percepción de líder-malo/gente-buena caracterizaba la visión recíproca de rusos y americanos durante la guerra fría. Los Estados Unidos entraron en la

guerra de Vietnam creyendo que en las áreas dominadas por los «terroristas» comunistas del Vietcong muchas personas eran aliados-en-espera. Según información ocultada y revelada más tarde, estas creencias eran puras fantasías.

Otro tipo de percepción en espejo es la exageración con que una parte ve la posición del otro. Las personas con ideas opuestas en temas como el aborto, la pena capital y las restricciones del presupuesto del gobierno, con frecuencia se diferencian menos de lo que ellas suponen. Cada parte sobrestima lo extremo de los puntos de vista del otro, especialmente los del grupo que busca el cambio. Y cada una presume de que «nuestras» creencias son realistas, mientras que la ideología de «ellos» dicta su interpretación de los hechos (Keltner & Robinson, 1996; Robinson y otros, 1995). De tales exageraciones de la percepción nacen las guerras de la cultura. Ralph White (1996, 1998) dice que los serbios comenzaron la guerra en Bosnia en parte por su miedo exagerado a los relativamente secularizados musulmanes bosnios, cuyas creencias asociaban erróneamente con el fundamentalismo y terrorismo fanático islámico de Oriente Medio.

Cambio de percepciones

Si las deformaciones de la percepción acompañan al conflicto, entonces deberían aparecer y desaparecer según se enciendan o se apaguen. Y lo hacen con brillante regularidad. Los mismos procesos que crean la imagen del enemigo pueden invertir esa imagen cuando el enemigo se hace un aliado. De esta forma, los «japoneses sanguinarios, crueles, traidores y retorcidos» de la Segunda Guerra Mundial pronto se convirtieron —en las mentes de los norteamericanos (Gallup, 1972) y en los medios— en «nuestros aliados trabajadores, autodisciplinados y con recursos». Sus aliados en esa mismas guerra (los rusos) pasaron a ser entonces los «guerreros y traidores».

Los alemanes, que tras dos guerras eran odiados, después fueron admirados y después odiados de nuevo, y una vez más admirados (aparentemente ya no están infectados por lo que en tiempos anteriores se suponía ser la crueldad de su carácter nacional). Mientras Irak estaba atacando a Irán, incluso mientras estaba usando armas químicas y masacrando a sus propios kurdos, muchas naciones estaban a su favor. El enemigo de nuestro enemigo es nuestro amigo. Cuando Irak terminó su guerra contra Irán e invadió al petrolífero Kuwait, la conducta de Irak de repente volvió a ser «bárbara». Las imágenes de nuestros enemigos cambian con asombrosa facilidad.

La dimensión de la tergiversación de la percepción durante el conflicto nos ofrece un recuerdo escalofriante de que las personas no necesitan estar trastornadas o ser anormalmente perversas para formar estas imágenes distorsionadas de sus antagonistas. Cuando experimentamos un conflicto con otra nación, otro grupo o simplemente con un compañero o padre, nosotros percibimos nuestros propios móviles y acciones como enteramente buenos y los del otro como totalmente malos. Nuestros antagonistas normalmente forman una percepción de nosotros en espejo. De esta forma, atrapados en un dilema social, compitiendo por recursos escasos, o percibiendo injusticia, el conflicto continúa hasta que algo capacita a las dos partes a quitar la piel a los sesgos de la percepción y trabajar para reconciliar sus diferencias actuales. Un buen consejo es, pues, éste: cuando tengas un conflicto, no asumas que el otro no comparte tus valores y tu ética. Más bien, compara las percepciones, y parte del supuesto de que el otro probablemente percibe la situación de forma diferente.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Conflicto: percepción de una incompatibilidad de acciones y objetivos.

Juegos de suma no cero: juegos en los cuales los resultados pueden no sumar cero. Con la cooperación las dos partes ganan; con la competición, ambas pierden (también se llama situaciones de motivo mixto).

Percepciones de imagen en espejo: los puntos de vista recíprocos que uno tiene del otro, mantenidos por las partes en conflicto; por ejemplo, cada una puede verse a sí misma como buena moralmente y amante de la paz, y a la otra como mala y agresiva.

MÓDULO

29



Bienaventurados los pacíficos

Hemos visto cómo los conflictos son encendidos por trampas sociales, competiciones, injusticias percibidas y percepciones tergiversadas. Aunque la fotografía es oscura, no es desesperada. A veces los puños cerrados se vuelven brazos abiertos, según las hostilidades evolucionan hasta la amistad. Los psicólogos sociales se han centrado en cuatro estrategias para ayudar a que los enemigos se conviertan en camaradas. Podemos recordarlas como las cuatro *ces* de la pacificación: contacto, cooperación, comunicación, conciliación.

CONTACTO

¿Poner en contacto cercano a dos individuos o grupos en conflicto posibilita que se conozcan y lleguen a gustarse recíprocamente? Hemos visto por qué puede hacerse. Hemos visto que la proximidad (y la interacción que la acompaña, la anticipación de interacción y la simple exposición) aumenta la simpatía. Hemos destacado cómo descendía el prejuicio racial abierto después de la segregación, indicando que «la actitud sigue a la conducta».

En los últimos treinta años, en Estados Unidos, la segregación y el prejuicio han disminuido conjuntamente. ¿Fue el contacto interracial la causa de la mejoría de estas actitudes?, ¿afectó la segregación a aquellos que la experimentaron?

¿Mejora la integración las actitudes raciales?

La desaparición de la segregación escolar ha producido beneficios medibles, como conducir a que los negros asistan a la escuela y vayan bien en los estudios (Stephan, 1988). ¿Produce también resultados sociales favorables la integración de las escuelas, barrios y lugares de trabajo? La evidencia es mixta.

Por una parte, muchos estudios, realizados durante y poco después de la integración que siguió a la Segunda Guerra Mundial, hallaron que las actitudes de los blancos hacia

los negros mejoró visiblemente. El contacto racial llevó a la disminución del prejuicio, fueran administrativos en un departamento de grandes almacenes o clientes, marines mercantes, funcionarios, oficiales de policía, vecinos o estudiantes (Amir, 1969; Pettigrew, 1969). Por ejemplo, cerca del final de la Segunda Guerra Mundial, el Ejército de Estados Unidos integró parcialmente algunas de sus compañías de armas (Stouffer y otros, 1949). Cuando se les preguntó su opinión sobre tal integración, el 11 por 100 de los soldados blancos en las compañías segregadas lo aprobaba. De los que estaban en las compañías integradas lo aprobaba el 60 por 100.

Cuando Morton Deutsch y Mary Collins (1951) aprovecharon un experimento natural, hecho a la medida, observaron resultados similares. Siguiendo las leyes del estado, la ciudad de Nueva York integró las unidades de viviendas públicas, asignando a las familias apartamentos sin discriminación de razas. En una urbanización similar al otro lado del río en Newark, a los blancos y a los negros les asignaron edificios separados. Cuando se les entrevistó, las mujeres blancas en la urbanización integrada estaban mucho más a favor de viviendas interraciales y a decir que sus actitudes hacia los negros habían mejorado. Los estereotipos exagerados se habían marchitado a la vista de la realidad. Como dijo una mujer: «Realmente me ha llegado a gustar. Veo que ellos son tan humanos como nosotros».

Resultados como éstos influyeron en la decisión, en 1954, de la Corte Suprema para integrar las escuelas en Estados Unidos y ayudó a impulsar el movimiento de derechos civiles en los años sesenta (Pettigrew, 1986). Con todo, los estudios de los efectos de la integración en las escuelas han sido menos esperanzadores. Después de revisar todos los estudio disponibles, Walter Stephan (1986) concluía que las actitudes raciales de los blancos habían sido afectadas poco por la integración. Para los negros, las consecuencias más notables de la integración escolar eran conductuales: mayor posibilidad de asistir a colegios integrados (o predominantemente de blancos), vivir en vecindarios integrados y trabajar en ambientes integrados.

Por tanto, algunas veces la integración mejora las actitudes raciales; algunas veces, no. Tales desacuerdos excitan el espíritu detective de los científicos. ¿Qué explica la diferencia? Hasta ahora, hemos estado mezclando juntas todas las clases de integraciones. La integración actual tiene lugar de muchas formas y bajo condiciones ampliamente diferentes.

¿Cuándo mejora las actitudes raciales la integración?

¿Puede influir en las actitudes la cantidad de contacto interracial? Los investigadores han ido a docenas de escuelas integradas y observado con quién juegan, pasan el tiempo y hablan los niños de una raza concreta. La raza influye en los contactos. Los blancos se asocian desproporcionadamente con los blancos, los negros con los negros (Schofield, 1982, 1986). Los programas de seguimiento académico con frecuencia aumentan la segregación separando a los estudiantes blancos académicamente aventajados en clases predominantemente de blancos.

Por contraste, los estudios antiguos más motivantes de administrativos de almacenes, soldados y vecinos de proyectos de vivienda implicaban considerable contacto interracial, más que suficiente para reducir la ansiedad que marca el contacto inicial intergrupal. Otros estudios que implicaban contacto personal prolongado (entre internos blancos y negros en prisión, y entre chicas blancas y negras en un campamento de verano interracial) muestran beneficios semejantes (Clore y otros, 1978; Foley, 1976). Entre los estudiantes americanos que han estudiado en Alemania o Inglaterra, cuanto mayor era su contacto con la gente del país anfitrión, más positivas eran sus actitudes (Stangor y otros, 1996). En los experimentos, los que forman *amistad* con miembros de otros grupos desarrollan actitudes más positivas hacia el exogrupo (Pettigrew, 2000; Wright y otros, 1997).

Encuestas a casi 4.000 europeos revelan que la amistad es una llave para contactos con éxito: si tienes un amigo de un grupo minoritario, llega a ser mucho más probable que expreses simpatía y apoyo por el grupo del amigo, e incluso algún apoyo mayor de la inmigración de ese grupo. Es verdad en el caso de las actitudes de los alemanes hacia los turcos, de los franceses hacia los asiáticos y norafricanos, de los británicos hacia los asiáticos y los inmigrantes de las Indias Occidentales (Brown y otros, 1999; Hamberger & Hewstone, 1997; Pettigrew, 1997). Del mismo modo, los sentimientos antigays son menores entre personas que conocen homosexuales personalmente (Herek, 1993). Estudios adicionales de las actitudes hacia los ancianos, enfermos mentales, enfermos de sida y los que tienen discapacidades confirman que el contacto con frecuencia predice las actitudes positivas (Pettigrew, 1998).

Los psicólogos sociales que defendían la integración nunca dijeron que el contacto de cualquier tipo mejoraría las actitudes. Esperaban resultados pobres cuando los contactos fueran competitivos, no apoyados por la autoridad y desiguales (Pettigrew, 1988; Stephan, 1987). Antes de 1954, muchos blancos con prejuicios tenían contactos frecuentes con blancos, como los hombres limpiabotas y los trabajadores domésticos. Tales contactos desiguales engendran actitudes que simplemente justifican la continuación de la desigualdad. Consecuentemente, es importante que el contacto sea **contacto de igual estatus,** como el que hay entre administrativos de almacenes, soldados, vecinos, prisioneros y campistas de verano.

COOPERACIÓN

Aunque el contacto de igual estatus puede ayudar, a veces no es suficiente. No ayudó cuando Muzafer Sherif paró la competición entre los Águilas y los Serpientes, y juntó a los grupos para realizar actividades no competitivas, como ver películas, hacer fuegos artificiales o comer. A estas alturas su hostilidad era tan fuerte que el mero contacto sólo dio oportunidades para las burlas y los ataques. Cuando un Águila fue golpeado por un Serpiente, los compañeros del Águila le exigieron que «barriera la suciedad». Obviamente, la integración de los dos grupos apenas había promovido su integración social.

Cuando la hostilidad se ha atrincherado, ¿qué puede hacer un pacificador? Piensa en los esfuerzos con éxito y sin éxito de la integración. La mezcla de compañías de armas en el ejército no sólo trajo igualdad de estatus entre blancos y negros sino que también les hizo interdependientes. Juntos, luchaban contra un enemigo común, buscando un objetivo compartido.

Contrasta esta interdependencia con la situación competitiva en un aula escolar típica, integrada o no. ¿Es familiar la siguiente escena (Aronson, 1980, 2000)? Los estudiantes compiten por buenas notas, la aprobación del profesor, y diversos honores y pri-

vilegios. El profesor hace una pregunta. Se levantan las manos de varios alumnos; otros están sentados con los ojos hacia abajo, intentando parecer invisibles. Cuando el profesor nombra a uno de los inquietos, los otros esperan una respuesta incorrecta, dándoles a ellos la oportunidad de demostrar su conocimiento. Los perdedores en este deporte académico con frecuencia se resienten de que los «payasos» y «extravagantes» ganen. La situación abunda en competición y en desigualdades de estatus dolorosamente obvias; sería difícil diseñar mejor las cosas para crear divisiones entre los niños.

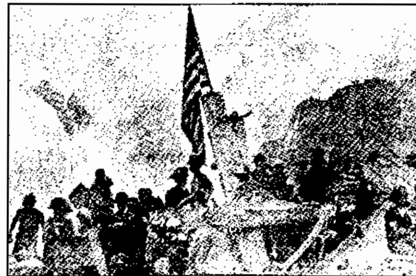
¿Sugiere esto un segundo factor que pueda predecir si el efecto de la integración será favorable?, ¿divide el contacto competitivo y une el contacto cooperativo? Considera lo que ocurre a las personas que se enfrentan juntas a una situación difícil común.

Amenazas externas comunes

En unión con otros, ¿has sido alguna vez victimizado por el tiempo, hostigado como parte de la iniciación en un grupo, castigado por el profesor o perseguido o ridiculizado por tu identidad social, racial o religiosa? Si es así, puede ser que recuerdes sentirte próximo a aquellos con los cuales compartiste la situación difícil. Tal vez las barreras sociales anteriores cayeron cuando ayudaste a otro a cavar en la nieve o luchasteis juntos para enfrentaros a un enemigo común.

Tal amistad es común entre los que comparten una amenaza. John Lanzetta (1955) observó esto cuando puso a grupos de 4 hombres, cadetes de la Naval ROTC, a trabajar en tareas de solución de problemas y después empezó a informarles mediante altavoces de que sus respuestas eran erróneas, su productividad inexcusablemente bajas y su pensamiento torpe. Otros grupos no recibieron este hostigamiento. Lanzetta observó que los miembros de los grupos bajo acoso se hacían más amigos unos con otros, más cooperativos, menos argumentadores, menos competitivos. Estaban juntos en ello. El resultado fue un espíritu cohesivo.

Tener un enemigo común unificó los grupos de los chicos competitivos en los experimentos del camping de Sherif, y en muchos experimentos posteriores (Dion, 1979). El sentimiento de ser miembro en organizaciones civiles «históricamente ha crecido muy rápido durante e inmediatamente después de las guerras importantes», dice Robert Putnam (2000, p.267). Los sentimientos de patriotismo y de unidad de norteamericanos y británicos fueron incrementados por la Segunda Guerra Mundial, y por los ataques terroristas





Una amenaza común une poderosamente. El sentimiento americano del «nosotros» se elevó después del 11 de septiembre.

del 11 de septiembre. Los soldados que luchan juntos en el combate con frecuencia mantienen vínculos con sus camaradas que duran toda la vida (Elder & Clipp, 1988). Pocas cosas unen tanto a las personas como tener un odio común.

Los tiempos de contienda interracial pueden ser, por tanto, tiempos de elevado orgullo del grupo. Para los universitarios chinos en Toronto, enfrentarse a la discriminación eleva un sentido de afinidad con otros chinos (Pak y otros, 1991). Solamente el que se les recuerde un grupo exterior (digamos, una escuela rival) eleva la respuesta de las personas a su propio grupo (Wilder & Shapiro, 1984). Cuando se es vivamente consciente de quiénes son «ellos», nosotros sabemos también quiénes somos «nosotros».

Objetivos superiores

Íntimamente relacionado con el poder unificador de una amenaza externa está el unificador de los **objetivos superiores:** objetivos que obligan a todos en el grupo y requieren el esfuerzo cooperativo. Para promover la armonía entre sus campistas guerreros, Sherif introdujo esos objetivos. Creó un problema con la traída de agua del campamento, siendo necesaria la cooperación de los dos grupos para poder solucionar el problema del agua. Dándoles la oportunidad de alquilar una película, algo suficientemente caro como para necesitar la unión de los recursos de los dos grupos, una vez más cooperaron. Cuando el autobús «se averió» en una excursión del camping, un miembro del personal casualmente dejó cerca la soga del juego del tiro de cuerda, incitando a un chico para que sugiriera que entre todos podrían tirar del autobús para que arrancara. Cuando lo hizo, una celebración con palmadas en la espalda fue lo que recibió el victorioso «tiro de la cuerda del autobús».

Después de trabajar juntos para alcanzar tales objetivos superiores, los chicos comieron juntos y se divirtieron alrededor de un fuego de campamento. Las amistades brotaron a través de las líneas de los grupos. Las hostilidades se desvanecieron. El último día, los chicos decidieron viajar juntos a casa en un autobús. Durante el viaje ya no se sentaron por grupos. Según se acercaba el autobús a Oklahoma City y a casa, empezaron, a una, a cantar espontáneamente «Oklahoma» y después despidieron a sus amigos. Con aislamiento y competición, Sherif hizo que quienes eran extraños se convirtieran en enemigos encarnecidos. Con objetivos superiores hizo amigos de enemigos.

¿Son meros juegos de niños los experimentos de Sherif?, ¿o puede ser de igual modo beneficioso, con adultos en conflicto, tirar todos juntos para conseguir objetivos superiores? Robert Blake y Jane Mouton (1979) se hicieron estas preguntas. Así que, en una serie de experimentos de dos semanas de duración, implicando a más de 1.000 ejecutivos en 150 grupos, recrearon los aspectos esenciales de la situación experimentada por los Serpientes y los Águilas. Primero cada grupo se dedicó a actividades aisladamente, después compitieron con otro grupo y después cooperaron con el otro grupo trabajando juntos hacia una meta superior conjuntamente escogida. Sus resultados aportaron «evidencia inequívoca de que las reacciones de los adultos son iguales que las de los sujetos jóvenes de Sherif».

Extendiendo estos hallazgos, Samuel Gaertner, John Dovidio y sus colaboradores (1993, 1998, 1999) indican que el trabajo cooperativo tiene especialmente efectos favorables bajo las condiciones que llevan a las personas a definir un nuevo grupo incluyente que disuelva los subgrupos anteriores. Los antiguos sentimientos de predisposición con-

tra otro grupo disminuye cuando miembros de los dos grupos se sientan alternativamente alrededor de una mesa (en vez de lugares opuestos), dan al nuevo grupo un solo nombre, y después trabajan juntos bajo condiciones que potencian un buen estado de ánimo. «Con nosotros» y «con ellos» llega a ser «nosotros».

Aprendizaje cooperativo

Hasta ahora hemos apuntado los aparentemente escasos beneficios sociales de la típica integración de la escuela (especialmente si no está acompañada de la formación de amistad y relación de igualdad de estatus) y los aparentemente espectaculares beneficios sociales de los contactos exitosos y cooperativos entre miembros de grupos rivales. ¿Podría sugerir el poner juntos estos dos hallazgos una alternativa constructiva a las prácticas tradicionales de integración? Varios equipos independientes de investigación se imaginan que sí. Cada uno se preguntaba si, sin incluir el logro académico, podríamos promocionar las amistades interraciales remplazando las situaciones de aprendizaje competitivo por otras cooperativas. Dada la diversidad de sus métodos (todos incluyen estudiantes en equipos de estudio integrado, a veces en competición con otros equipos), los resultados son sorprendentes y muy alentadores.

Un equipo de investigación, dirigido por Elliot Aronson (1978, 1979, 2000; Aronson & Gonzalez, 1988), suscitó una cooperación de grupo similar con la técnica del «rompecabezas». En experimentos en escuelas elementales de Texas y California, los investigadores asignaron niños a grupos de seis miembros, racial y académicamente diversos. La materia se dividió entonces en seis partes, y cada estudiante tenía que ser el experto en una de esas partes. En una unidad sobre Chile, un estudiante podía ser el experto en la historia de Chile, otro en su geografía, otro en su cultura. En primer lugar, los distintos «historiadores», «geógrafos», etc., se juntaban para dominar su materia. Después volvían a los grupos para enseñarla a sus compañeros de clase. Cada miembro de grupo tenía, por así decirlo, una pieza del rompecabezas. Los estudiantes con autoconfianza, por tanto, tenían que escuchar y aprender de los estudiantes reservados, los cuales pronto se dieron cuenta de que tenían algo importante que ofrecer a sus compañeros.

Con el aprendizaje cooperativo, los estudiantes aprenden no sólo la materia sino también otras lecciones. Las amistades interraciales también empezaron a florecer. Las puntuaciones de los exámenes de los estudiantes de las minorías mejoraron (tal vez porque ahora el logro académico está apoyado por los compañeros). Cuando terminan los experimentos, muchos profesores continúan usando el aprendizaje cooperativo (D. W. Johnson y otros, 1981; Slavin, 1990). «Es claro —escribía el experto en relaciones raciales, John McConahay (1981)— que el aprendizaje cooperativo es la práctica más efectiva que conocemos hasta ahora para mejorar las relaciones raciales en escuelas integradas».

Tenemos, pues, que los contactos cooperativos y de igual estatus ejercen una influencia positiva en los chicos campistas, los ejecutivos industriales y en niños escolares. ¿Se extiende el principio a todos los niveles de las relaciones humanas?, ¿están unidas las familias por tirar juntos para labrar la tierra de la granja, restaurar la vieja casa o flotar la embarcación?, ¿se forjan las identidades comunes levantando graneros, cantando en grupo o animando al equipo de fútbol?, ¿se engendra el entendimiento humano con la colaboración internacional en la ciencia y en el espacio, juntando esfuerzos para alimentar al mundo y conservar los recursos, haciendo contactos personales amistosos entre gentes de diferentes naciones? Las indicaciones son que la respuesta a todas estas cuestiones es sí (Brewer & Miller, 1988; Desforges y otros, 1991, 1997; Deutsch, 1985, 1994). Así, pues, un desafío importante que se presenta ante nuestro mundo dividido es identificar y ponerse de acuerdo sobre nuestros objetivos superiores y estructurar esfuerzos cooperativos para conseguirlos.

COMUNICACIÓN

Las partes en conflicto tienen otras formas de resolver las diferencias. Cuando marido y mujer, o la parte laboral y la empresarial, o la nación X y la nación Y, no están de acuerdo, pueden **negociar** directamente entre sí. Pueden pedir a una tercera parte que **medie** aportando sugerencias y facilitando su negociación. O pueden recurrir al **arbitraje** sometiendo su desacuerdo a alguien que lo estudia e impone una solución.

Negociación

Si tú o yo queremos vender o comprar un coche nuevo, ¿será mejor que adoptemos una postura de negociación dura, empezando con una oferta extrema de forma que dividiendo la diferencia nos quede un resultado favorable?, ¿o es mejor empezar con una oferta «de buena fe», sincera?

Los experimentos no sugieren una respuesta sencilla. La negociación dura puede rebajar las expectativas de la otra parte, haciendo que quiera hacer el trato por menos (Yukl, 1974). La dureza, sin embargo, a veces puede hacer que las cosas salgan al revés. Muchos conflictos no versan sobre una empanada de un tamaño fijo, sino sobre una empanada que se encoge si el conflicto continúa. Cuando se alarga una huelga, pierden las dos partes: trabadores y empresarios. Ser duro puede también disminuir las oportunidades de alcanzar realmente un acuerdo. Si la otra parte responde con una postura igualmente dura, ambas partes pueden cerrarse en una posición de la cual ninguno puede retroceder rebajando sin perder la cara. En las semanas anteriores a la guerra del Golfo Pérsico en 1991, el presidente Bush amenazó, en pleno esplendor publicitario, con «dar una patada en el trasero a Saddam». Saddam, no menos bravucón, amenazó a los «infieles» americanos con hacerles «nadar sobre su propia sangre». Después de tales expresiones beligerantes era difícil para ninguna de las dos partes evitar la guerra y salvar la cara.

Mediación

Una tercera parte, un mediador, puede ofrecer sugerencias que capaciten a las partes en conflicto hacer concesiones y también salvar la cara (Pruitt, 1998). Si mi concesión se puede atribuir al mediador, que consigue una concesión igual de mi antagonista, entonces ninguno de los dos puede ser visto como un derrumbamiento ante las demandas del otro.

Volviendo el ganar-perder en ganar-ganar

Los mediadores también ayudan a resolver los conflictos facilitando una comunicación constructiva. Su primera labor es ayudar a las partes a repensar en el conflicto y a obtener

información sobre los intereses del otro (Thompson, 1998). Típicamente, las personas de ambos lados tienen una orientación competitiva de «ganar-perder»: tienen éxito si su oponente se siente descontento con el resultado, y no tienen éxito si su oponente está contento (Thompson y otros, 1995). El mediador busca cambiar la orientación ganar-perder por la orientación cooperativa de «ganar-ganar», moviendo a ambas partes a dejar a un lado las demandas conflictivas y en su lugar pensar recíprocamente en las necesidades, intereses y objetivos de fondo de cada una de las partes. En diversos experimentos, Leigh Thompson (1990a, b) halló que, con experiencia, los negociadores, hábilmente, pueden conseguir acuerdos beneficiosos para ambas partes y así conseguir resoluciones ganar-ganar.

Una historia clásica de tal resolución se refiere a las dos hermanas que discutían sobre una naranja (Follett, 1940). Al final llegaron a un compromiso y dividieron la naranja por la mitad, y de ahí procedieron a que una hermana exprimiera su mitad para conseguir el zumo mientras que la otra usó la piel para hacer un bizcocho. En experimentos en la State University of New York, en Buffalo, Dean Pruitt y sus socios indujeron a personas que regateaban a buscar **acuerdos integradores.** Si las hermanas hubieran acordado dividir la naranja, dando a una todo el zumo y a la otra toda la piel, habrían alcanzado tal acuerdo, uno que integra los intereses de ambas partes (Kimmel y otros, 1980; Pruitt & Lewis, 1975, 1977). En comparación con los compromisos, en los cuales cada parte sacrifica algo importante, los acuerdos integradores son más duraderos. Porque son reforzantes mutuamente conducen a un mejor seguimiento de las relaciones (Pruitt, 1986).

Desenmarañar las percepciones tergiversadas con comunicaciones controladas

La comunicación con frecuencia ayuda a reducir las tergiversaciones de la percepción que se autocumplen. Tal vez puedas recordar experiencias similares a la de este estudiante:

> Con frecuencia, después de un periodo largo de poca comunicación, percibo el silencio de Martha como un signo de que no le gusto. Ella, a su vez, piensa que mi silencio es el resultado de que estoy loco por ella. Mi silencio induce a su silencio, lo cual me hace estar aún más en silencio... hasta que este efecto de bola de nieve se rompe por algo que ocurre y hace necesario que actuemos. Y la comunicación entonces desenmaraña todas las falsas interpretaciones que habíamos hecho uno sobre otro.

El resultado de tales conflictos con frecuencia depende de cómo las personas se comunican sus sentimientos unas con otras. Roger Knudson y sus colegas (1980) invitaron a parejas de casados a que vinieran al laboratorio de Psicología de la University of Illinois para revivir, a través de «role-playing», uno de sus conflictos pasados. Antes, durante y después de sus conversaciones (las cuales con frecuencia suscitaban tanta emoción como el conflicto real del pasado), las parejas fueron observadas e interrogadas. Las parejas que evadían el tema (no exponiendo su posición con claridad o no reconociendo la posición de la pareja) salieron con la ilusión de que estaban más en armonía y acuerdo de lo que realmente estaban. Con frecuencia, llegaban a creer que ahora estaban más de acuerdo, cuando realmente estaban menos. Por contraste, aquellas parejas que entraban en el tema (exponiendo con claridad su posición y teniendo en cuenta los puntos de vista de uno y otro) lograron un mayor acuerdo real y obtuvieron información más acertada sobre las percepciones del otro. Eso explica por qué las parejas que comunican sus preocupaciones directa y abiertamente normalmente son parejas felices (Grush& Glidden, 1987).

Los investigadores del conflicto dicen que un factor clave es la confianza (Ross & Ward, 1995). Si crees que la otra persona tiene buenas intenciones, entonces es más probable que reveles tus necesidades y preocupaciones. Faltando esa confianza, puedes temer que al abrirte darás a la otra parte información que pueda usar contra ti.

Cuando las dos partes desconfían una de la otra y se comunican de forma improductiva, una tercera parte como mediador (orientador matrimonial, mediador laboral, un diplomático) a veces ayuda. Con frecuencia un mediador es alguien en el que confían las dos partes. En los años ochenta un musulmán argelino tuvo que mediar en el conflicto entre Irak e Irán, y el Papa tuvo que mediar para resolver la disputa del problema geográfico entre Chile y Argentina (Carnevale & Choi, 2000).

Después de forzar a las partes en conflicto a repensar su percepción del conflicto en términos de ganar-perder, con frecuencia el mediador hace que cada parte identifique y establezca un orden de preferencias en sus objetivos. Cuando los objetivos son compatibles, el orden de prioridades hace más fácil para cada uno ceder en los objetivos menos importantes, de forma que ambos logran sus objetivos principales (Erickson y otros, 1974; Schulz & Pruitt, 1978). Suráfrica logró su paz interna cuando los surafricanos blancos y negros se concedieron unos a otros las prioridades más importantes: reemplazar el «apartheid» por la regla de la mayoría y conservar la seguridad, el bienestar y los derechos de los blancos (Kelman, 1998).

Una vez que tanto la parte social y como la parte empresarial creen que el objetivo de la empresa de aumentar la productividad y los beneficios es compatible con el objetivo de los empleados de obtener una mejora en el salario y en las condiciones de trabajo, pueden empezar a trabajar por una solución integral ganar-ganar.

Cuando las partes convienen entonces en comunicarse directamente, normalmente no dejan las cosas sueltas en la esperanza de que, ojo por ojo, el conflicto se resuelva por sí solo. En el medio de un conflicto amenazante y estresante, con frecuencia las emociones rompen la habilidad para entender el punto de vista del otro. La comunicación puede hacerse más difícil justo cuando es más necesaria (Tetlock, 1985). Por consiguiente, el mediador estructurará el encuentro para ayudar a cada parte a entender y sentirse entendido por el otro. El mediador puede pedir a las partes en conflicto restringir sus discusiones a realidades de hecho, incluyendo la comunicación de cómo se sienten y cómo responden cuando el otro actúa de una forma dada: «Disfruto oyendo música. Cuando la pones fuerte, me resulta difícil concentrarme. Eso me pone de mal humor». El mediador también puede pedir a las personas que cambien de roles y respondan desde el punto de vista del otro para que se imaginen y expliquen lo que la otra persona está esperando. Los experimentos muestran que, si se induce empatía, disminuyen los estereotipos y aumenta la cooperación (Batson & Moran, 1999; Galinsky & Muskowitz, 2000). O el mediador puede hacer que uno al otro, antes de responder, exprese su entendimiento de lo que el otro ha dicho: «Que yo ponga alto el estéreo te fastidia».

Las terceras partes neutrales pueden también sugerir propuestas mutuamente agradables que serían rechazadas («devaluadas reactivamente») si fueran presentadas por cualquiera de las partes. Constance Stillinger y sus colegas (1991) hallaron que una propuesta de desarme nuclear que rechazaron los americanos cuando la atribuyeron a la Unión Soviética pareció más aceptable cuando la atribuyeron a un tercero neutral. Del

mismo modo, las personas con frecuencia devalúan reactivamente una concesión ofrecida por un adversario («seguro que ellos no lo valoran»); la misma concesión puede parecer algo más que un gesto simbólico cuando lo sugiere una tercera parte.

Estos principios de hacer la paz, basados en parte en los experimentos del laboratorio, y en parte en la experiencia práctica, han ayudado a mediar en conflictos tanto internacionales como industriales (Blake & Mouton, 1962, 1979; Fisher, 1994; UER, 1979). Un pequeño equipo de árabes y judíos en América, guiados por el psicólogo social Herbert Kelman (1997) ha llevado a cabo talleres de trabajo juntando personas influyentes árabes e israelíes, indios y pakistaníes. Usando métodos como los que hemos visto, Kelman y sus colegas contrarrestan las percepciones sesgadas y hacen que los participantes busquen soluciones creativas por su bien común. Aislados, los participantes son libres para hablar directamente a sus adversarios sin temor de que sus votantes estén conjeturando falsamente lo que están diciendo. ¿Los resultados? Típicamente las dos partes llegan a entender la perspectiva del otro y cómo responde la otra parte a las acciones de su propio grupo.

Arbitraje

Algunos conflictos son tan intratables, los intereses de fondo tan divergentes, que una solución mutuamente satisfactoria es inalcanzable. En Bosnia y Kosovo los serbios y musulmanes no podían tener a la vez jurisdición sobre la misma tierra. En una disputa de divorcio sobre la custodia de un hijo, padres y madres no pueden disfrutar de la total custodia. En estos y otros muchos casos (disputas sobre las facturas de arreglos en una casa alquilada, sueldos a los atletas, territorios nacionales), un tercero que haga de mediador puede, o no puede, ayudar a resolver el conflicto.

Si no puede, las partes en conflicto pueden recurrir al **arbitraje,** haciendo que el mediador u otra tercera parte *imponga* un arreglo. Los contendientes normalmente prefieren arreglar las diferencias sin arbitraje para poder mantener el control del resultado. Neil McGillicuddy y otros (1987) observaron estas preferencias en un experimento que implicaba a contendientes que venían a un centro de resolución de disputas. Cuando las personas sabían que se enfrentarían a un arreglo arbitrado si fallaba la mediación, intentaban con mayor ardor resolver el problema, exhibían menos hostilidad y así era más probable alcanzar un acuerdo.

En los casos en que las diferencias eran grandes e irreconciliables, la perspectiva de un arbitraje puede tener un efecto opuesto (Pruitt, 1986b). Los disputantes pueden enfriar su posición, esperando ganar ventaja cuando el arbitro escoja un compromiso. Para combatir esta tendencia, algunas disputas, como las que se refieren a los salarios de jugadores individuales de béisbol, se solucionan con un «arbitraje de oferta final», en el cual el árbitro escoge una de las dos ofertas finales. Este arbitraje de oferta final mueve a cada parte a hacer una propuesta razonable.

Típicamente, sin embargo, la oferta final no es tan razonable como habría sido si cada parte, libre de sesgos de autoservicio, viera su propia propuesta a través de los ojos del otro. Los investigadores de la negociación dicen que la mayor parte de los contendientes se vuelven tozudos debido a una «superconfianza optimista» (Kehneman & Tversky, 1995). La mediación exitosa es impedida cuando, como ocurre con frecuencia, ambas partes creen que tienen dos terceras partes de posibilidades de ganar el «arbitraje de oferta final» (Vas Herman, 1986, 1990).

CONCILIACIÓN

A veces la tensión y la suspicacia son tan elevadas que la comunicación, mucho menos la resolución, se hace casi imposible. Cada parte puede amenazar, coaccionar, o tomar represalias contra el otro. Desdichadamente, tales acciones tienden a hacerse recíprocas, escalando así el conflicto. Siendo así, ¿produciría un resultado satisfactorio una estrategia de apaciguamiento de la otra parte siendo incondicionalmente cooperativa? Con frecuencia, no. En los juegos de laboratorio, los que son 100 por 100 cooperativos con frecuencia son explotados. Políticamente, el pacifismo de una sola parte está fuera de cuestión.

GRIT

El psicólogo social Charles Osgood (1962, 1980) abogaba por una tercera alternativa, una que es conciliadora más que vengativa, pero lo suficientemente fuerte como para desanimar la explotación. Osgood la llamó «iniciativas graduadas y recíprocas en la reducción de la tensión» (*graduated and reciprocated iniciatives in tension reduction*, GRIT). El nombre de GRIT es una etiqueta que sugiere la determinación que requiere (*grit*, en inglés, significa también «firmeza»). GRIT aspira a dar vuelta a la «espiral del conflicto» provocando una desescalada recíproca. GRIT requiere que una parte inicie unas pocas acciones pequeñas de desescalada, después de anunciar un intento conciliatorio. El que toma la iniciativa expresa su deseo de reducir la tensión, declara cada acto conciliatorio antes de realizarlo, e invita al adversario a actuar recíprocamente. Tales anuncios crean un marco que ayuda al adversario a interpretar correctamente lo que de otro modo podría ser visto como acciones débiles y astutas. Hacen también que ejerzan una presión pública sobre el adversario para que siga la norma de la reciprocidad.

Además, el iniciador establece credibilidad y sinceridad realizando, exactamente como se anunció, varios y verificables actos reconciliatorios. Esto intensifica la presión para la respuesta recíproca. Haciendo actos diversos de reconciliación (tal vez ofreciendo información médica, cerrando una base militar, levantando una prohibición comercial) impide que el iniciador haga sacrificios significativos en cualquier área y deja al adversario más libre de escoger sus propios medios de reciprocidad. Si el adversario actúa recíprocamente de forma voluntaria, su propia conducta concilitiatoria puede ablandar sus actitudes.

GRIT es conciliatoria. Pero no es «rendición al plan instalado». Los demás aspectos del plan protegen el interés de cada parte *manteniendo capacidad de represalia.* Los pasos iniciales de conciliación llevan consigo un pequeño riesgo pero no pone en peligro la seguridad de ninguno; más bien están calculados para llevar a ambas partes hacia abajo en la escalera de la tensión. Si una parte realiza una acción agresiva, la otra parte actúa recíprocamente, dejando claro que no va a tolerar la explotación. Sin embargo, el acto de represalia no es una respuesta superior que pudiera provocar un reescalada del conflicto. Si el adversario ofrece sus propios actos conciliatorios, éstos, también, son igualados o incluso ligeramente superados. Morton Deutsch (1993) capta el espíritu de GRIT aconsejando a los negociadores que sean «firmes, justos y amistosos: firmes para resistir la intimidación, la explotación y los juegos sucios; justos en mantenerse en los propios principios morales y no responder con la misma moneda la conducta inmoral del otro a pesar de sus provocaciones; y amistoso en el sentido que uno quiere iniciar y cooperar recíprocamente».

¿Funciona realmente la GRIT? En los juegos del laboratorio, se ha probado como exitosa la simple estrategia de «donde las dan, las toman», la cual comienza con un juego de apertura cooperativo y de ahí en adelante se ajusta a la última respuesta de la otra parte (Axelrod & Dion, 1988; Komorita y otros, 1992; Van Lange & Visser, 1999). Otra estrategia exitosa es «coopera a no ser que hayas sido explotado», la cual trata de cooperar y perdonar, pero no tolera la explotación (Nowak & Sigmund, 1993). En una larga serie de experimentos en Ohio University, Svenn Lindskold y sus socios (1976 hasta 1988) han probado otros aspectos de la GRIT. Lindskold (1978) informa que sus propios estudios y de otros aportan un «apoyo fuerte a los diversos pasos en la propuesta GRIT». En los juegos del laboratorio, anunciar un intento de cooperación aumenta la cooperación. Actos conciliatorios repetidos engendran mayor confianza (aunque los sesgos de autoservicio con frecuencia hace que los propios actos parezcan más conciliatorios y menos hostiles que los de los adversarios). Mantener una igualdad de poder protege contra la explotación.

Las estrategias como las del GRIT se han intentado ocasionalmente fuera del laboratorio con resultados prometedores. Para muchos, el intento más significativo del GRIT fue el que se llamó experimento Kennedy (Etzioni, 1967). En junio de 1963, el presidente Kennedy pronunció un discurso importante: «Una estrategia de paz». En él dijo: «Nuestros problemas están hechos por el hombre... y tienen que ser resueltos por el hombre», y entonces anunció su primer acto conciliatorio: los Estados Unidos pararían todas las pruebas nucleares en la atmósfera y no las volvería a iniciar a no ser que lo hiciera otro país. En la antigua Unión Soviética, el discurso de Kennedy se publicó entero. Cinco días más tarde, el premier Khrushchev actuó con reciprocidad, anunció que había parado la producción de bombarderos estratégicos. Entonces siguieron varios gestos recíprocos más: Estados Unidos acordó enviar trigo a Rusia, los rusos acordaron una «línea caliente» entre los dos países, y los dos países lograron pronto un tratado de prohibición de pruebas. Por un tiempo, estas iniciativas conciliatorias templaron las relaciones entre los dos países.

Cuando volvieron a templarse, el presidente Bush ordenó en 1991 la eliminación de todas las cabezas nucleares tácticas terrestres y retiró la alerta de alarma de los bombarderos estratégicos almacenando las bombas. Aunque dejando intacto su menos vulnerable y más extensivo arsenal nuclear (mísiles submarinos) invitó a Mikhael Gorbachev a la reciprocidad. Ocho días más tarde, Gorbachev lo hizo, retirando la alerta de alarma de sus bombarderos, almacenando sus bombas y anunciando la retirada de armas nucleares de los cohetes de corto alcance, barcos y submarinos.

¿Podrían los esfuerzos conciliatorios reducir la tensión también entre los individuos? Hay razones para esperar que sí. Cuando una relación es tensa y la comunicación no existe, a veces se necesita sólo un gesto conciliatorio (una respuesta suave, una sonrisa afectuosa, un contacto delicado) para que ambas partes empiecen a bajar la escalera de la tensión, a un escalón donde el contacto, la cooperación y la comunicación de nuevo se hace posible.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Contacto de igual estatus: contacto hecho al mismo nivel. Exactamente lo mismo que una relación entre personas de estatus desigual engendra actitudes consistentes con su relación, lo mismo

hacen las relaciones entre los que tienen el mismo estatus. Así, para reducir el prejuicio, el contacto interracial debería ser entre personas de igual estatus.

Objetivo superior: un objetivo compartido que necesita el esfuerzo cooperativo; un objetivo que supera las diferencias de las personas entre ellas.

Negociación: búsqueda de un acuerdo a través de la negociación directa entre partes en conflicto.

Mediación: un intento de una tercera parte por resolver un conflicto facilitando la comunicación y ofreciendo sugerencias.

Arbitraje: resolución de un conflicto por una tercera parte neutral que estudia ambas posiciones e impone un acuerdo.

Acuerdos integrales: acuerdos ganar-ganar que reconcilian los intereses de ambas partes para su mutuo beneficio.

GRIT: acrónimo de «graduadas y recíprocas iniciativas para reducir la tensión»; una estrategia designada para reducir las tensiones internacionales.

MÓDULO

30



¿Cuándo ayuda la gente?

El 13 de marzo de 1964, la encargada de un bar, Kitty Genovese, fue atacada por un violador, que portaba un cuchillo, cuando ella volvía a su apartamento en Queens, Nueva York, a las 3 de la mañana. Sus gritos de terror y súplicas de ayuda («¡Dios mío, me ha acuchillado! ¡Por favor, ayúdenme!, ¡Por favor, ayúdenme!») despertaron a 38 de sus vecinos. Muchos se asomaron a las ventanas y se quedaron mirando, durante 35 minutos, mientras ella luchaba para escapar de su agresor. Hasta que éste no se marchó, a nadie se le ocurrió hacer nada, ni siquiera llamar a la policía. Poco después, ella murió.

Eleanor Bradley tropezó y se rompió una pierna mientras hacía las compras. Aturdida y con dolor, suplicaba ayuda. Durante 40 minutos la corriente de compradores simplemente la esquivaba y seguía adelante. Finalmente, un taxista la llevó a un médico (Darley & Latané, 1968). Lo que es sorprendente no es que en estos casos algunas personas no ayuden, sino que casi el 100 por 100 de las personas implicadas en cada uno de estos casos no ayudara. ¿Por qué? En situaciones similares o parecidas, ¿tú o yo reaccionaríamos como ellas? ¿O seríamos unos héroes como Everett Sanderson? Al oír el ruido de un tren del metro de Nueva York que se acercaba, Everett Sanderson se tiró a las vías y echó a correr hacia las luces que se acercaban para rescatar a Michelle De Jesus, de 4 años, que se había caído del andén. Tres segundos antes de que el tren la atropellara, Sanderson lanzó a Michelle a la multitud que estaba arriba. Según venía rugiendo el tren, él mismo en su primer intento por saltar a la plataforma falló. En el último instante, los pasajeros tiraron de él y se salvó (Young, 1977).

O piensa en las colinas de Jerusalén, donde cientos de árboles forman una simple línea, en la Avenida del Justo Entre las Naciones. Debajo de cada árbol hay una placa con el nombre de un cristiano europeo que dio refugio a uno o más judíos durante el holocausto nazi. Aquellos «gentiles justos» sabían que si descubrían a los refugiados, la policía nazi dictaba que ambos, refugiado y protector, tendrían el mismo destino (Hellman, 1980; Wiesel, 1985)

Abundan actos menos espectaculares de apoyo, cuidado y ayuda: sin pedir nada a cambio, las personas dan direcciones, donan dinero, dan sangre, tiempo de voluntariado.

¿Por qué y cuándo realizan las personas acciones altruistas? ¿Y qué puede hacerse para disminuir la indiferencia y aumentar el altruismo?

Altruismo es egoísmo al revés. Una persona altruista se preocupa y ayuda incluso cuando no se ofrecen beneficios ni se espera algo a cambio. La parábola de Jesús y el buen samaritano es la ilustración clásica:

> Un hombre bajaba de Jerusalén a Jericó, y cayó en manos de unos ladrones, que le desnudaron, le azotaron y se fueron, dejándole medio muerto. Por casualidad bajó un sacerdote por el mismo camino y, viéndole, pasó de largo. Asimismo un levita, pasando por aquel sitio, le vio también y pasó adelante. Pero un samaritano que iba de camino llegó a él y, viéndole, se movió a compasión; se acercó, le vendó las heridas, derramando en ellas aceite y vino; le hizo montar sobre su propia cabalgadura, le condujo al mesón y cuidó de él. A la mañana siguiente, sacando dos denarios, se los dio al mesonero y dijo: cuida de él, y lo que gastes te lo pagaré a la vuelta (Lucas, 10:30-35).

El samaritano ilustra el puro altruismo. Lleno de compasión, da su tiempo a un total desconocido, fuerza y dinero, sin esperar ser pagado ni ser apreciado.

¿POR QUÉ AYUDA LA GENTE?

¿Qué motiva el altruismo? Una idea, llamada teoría del intercambio social, es que ayudamos después de hacer un análisis de costos-beneficios. Como parte de un intercambio de beneficios, los que ayudan buscan maximizar sus premios y minimizar sus costos. Cuando se hace donación de sangre, pesamos los costos (la inconveniencia y la molestia) y los beneficios (aprobación social y sentimiento de nobleza). Si los premios anticipados superan los costos, ayudamos.

Podrías objetar: según la teoría del intercambio social, no hay desinterés en el altruismo. Parece implicar que un acto de ayuda nunca es genuinamente altruista; simplemente lo llamamos «altruista» cuando los premios no son visibles. Si sabemos que las personas están ayudando sólo para aliviar su culpabilidad o ganar la aprobación social, difícilmente les atribuimos mérito por un hecho bueno. Alabamos a las personas por su altruismo solamente cuando no podemos explicar de otra forma su actuación.

Desde la niñez en adelante, sin embargo, las personas a veces muestran una empatía natural, sintiendo estrés cuando ven a otros con estrés, y reposo cuando su sufrimiento termina. Padres amorosos (al contrario de los que abusan del niño) sufren cuando sus hijos sufren y se alegran con la alegría de los hijos (Miller & Eisenberg, 1988). Aunque algunos actos de ayuda se realizan para ganar premios o relajar la culpabilidad, los experimentos sugieren que otros actos de ayuda buscan simplemente aumentar el bien de otros, produciendo satisfacción para uno mismo meramente como un producto derivado (Batson, 1991). En estos experimentos, la empatía con frecuencia produce ayuda solamente cuando los que ayudan creen que el otro recibirá realmente la ayuda necesaria y sin mirar si el receptor sabe quién es el que le ayuda.

Las normas sociales también motivan a ayudar. Prescriben cómo *debemos* comportarnos. Aprendemos la **norma de reciprocidad:** que debemos devolver ayuda a aquellos que nos han ayudado. Por consiguiente, esperamos que los que reciben favores (regalos, invitaciones, ayuda) deben devolverlos más tarde. La norma de la reciprocidad está restringida por nuestra consciencia de que algunas personas son incapaces de dar y recibir recíprocamente. Por consiguiente, sentimos también la **norma de la responsabilidad social:** que debemos ayudar a aquellos que realmente lo necesitan, sin mirar futuras recompensas. Cuando recogemos los libros que se le han caído a una persona con muletas no esperamos nada a cambio.

Estas razones indicadas para ayudar tienen sentido biológico. La empatía que los padres sienten por sus hijos y otros familiares potencia la supervivencia de sus genes compartidos. Del mismo modo, dicen los psicólogos evolucionistas, el altruismo recíproco en pequeños grupos potencia la supervivencia de cada uno.

¿CUÁNDO AYUDA LA GENTE?

Los psicólogos sociales tuvieron curiosidad se preocuparon por la falta de implicación de los espectadores en eventos como el de la violación-asesinato de Kitty Genovese. Por ello emprendieron experimentos para identificar cuándo ayudan las personas ante una emergencia. Después ampliaron el tema con este otro interrogante: ¿quién es probable que ayude en situaciones de no emergencia, con acciones como dar dinero, donar sangre o dedicar tiempo? Entre sus respuestas tenemos ésta: la ayuda con frecuencia aumenta entre las personas que:

- sienten culpabilidad, aportando así una forma de tranquilizar la culpabilidad o restaurar la autoimagen;
- están de buen humor; o
- son profundamente religiosas (evidenciado por altas cuotas de donación caritativa y voluntarismo).

Los psicólogos sociales también estudian las *circunstancias* que aumentan la disposición de ayuda. Las posibilidades de que ayudemos a alguien aumentan en estas circunstancias:

- Acabamos de ver un modelo de ayuda.
- No tenemos prisa.
- La víctima parece estar en necesidad y merece ayuda.
- La víctima se parece a nosotros.
- Estamos en una ciudad pequeña o un área rural.
- Hay pocos más espectadores.

NÚMERO DE ESPECTADORES

La pasividad del espectador durante las emergencias ha impulsado a comentadores sociales a emitir lamentaciones de «alienación», «indiferencia», «apatía» e «impulsos sádicos inconscientes de las personas». Atribuyendo la no intervención de los espectadores a las disposiciones, podemos asegurarnos a nosotros mismos de que, como personas atentas, habríamos ayudado. Pero, ¿eran los espectadores caracteres tan inhumanos?

Los psicólogos sociales Bibb Latané y John Darley (1970) no estaban convencidos de que fueran así. Para investigarlo, fingieron ingeniosas emergencias y hallaron que un solo factor (la presencia de otros espectadores) disminuía grandemente la intervención. Para el año 1980, varias docenas de experimentos habían comparado la ayuda dada por espectadores que percibían que estaban solos o con otros. Aproximadamente en el 90 por 100 de estas comparaciones, que implicaban a casi 6.000 personas, los espectadores que estaban solos era más probable que ayudaran (Latané & Nida, 1981).

Algunas veces, realmente era menos probable que la víctima consiguiera ayuda cuando había muchas personas alrededor. Cuando Latané y James Dabbs (1975), y 145 colaboradores, dejaron caer «accidentalmente» monedas o lápices durante 1.497 viajes de ascensor, recibieron ayuda el 40 por 100 de las veces cuando una persona estaba en el ascensor y menos del 20 por 100 cuando había seis personas. ¿Por qué? Latané y Darley supusieron que según crecía el número de espectadores, un espectador cualquiera es menos probable que **advierta** el incidente, menos probable que **interprete** el incidente como un problema y menos probable que **asuma la responsabilidad** de actuar (Fig. 30.1)

Advertir

Veinte minutos después de que Eleanor Bradley se hubiera caído y roto la pierna, en una acera de ciudad llena de gente, llegas tú. Tus ojos miran las espaldas de los viandantes que van delante de ti (no es de buena educación mirar fijamente a las personas que se cruzan contigo) y tus pensamientos están centrados en los eventos del día. ¿Es menos probable que tú advirtieras la presencia de la mujer herida que si la acera estuviera casi desierta?

Para averiguarlo, Latané y Darley (1968) pidieron a estudiantes de la Columbia University que rellenaran un cuestionario en una sala, solos o junto con otros dos desconocidos. Mientras estaban trabajando (y siendo observados a través de un cristal unidireccional), se representó una emergencia: empezó a penetrar humo en la sala por un respiradero de la pared. Los estudiantes solitarios, los cuales con frecuencia miraban pere-

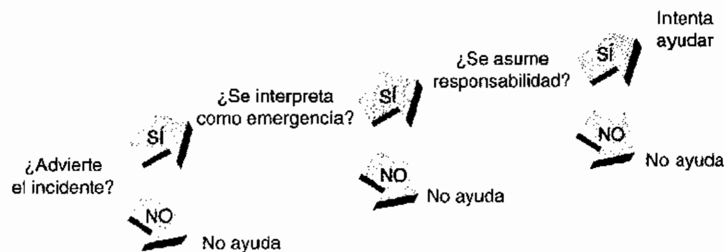


Figura 30.1. El árbol de decisión de Latané y Darley. *Sólo la ruta de la parte superior del árbol conduce a la ayuda. En cada horquilla de la ruta, la presencia de otros viandantes puede desviar a una persona hacia la rama inferior que lleva a no ayudar.*

zosamente mientras trabajaban, advirtieron el humo casi de inmediato; generalmente, en menos de cinco segundos. Los que estaban en grupos mantenían la vista en el trabajo. Típicamente les llevó unos 20 segundos advertir la presencia del humo.

Interpretar

Una vez advertido un evento ambiguo, debemos interpretarlo. Ponte en la situación de estar en el aula llenándose de humo. Aunque preocupado, no quieres pasar un bochorno viéndote aturdido. Miras a los otros. Parecen tranquilos, indiferentes. Asumiendo que todo está bien, te encoges de hombros y vuelves al trabajo. Después, uno de los otros advierte el humo y, viendo tu aparente despreocupación, reacciona de forma semejante. Éste es un ejemplo de influencia informacional. Cada persona usa la conducta de los otros como claves para interpretar la realidad.

Así sucedió en el experimento de Latané y Darley. Cuando advirtieron el humo los que estaban solos, normalmente dudaban un momento, después se levantaban, se dirigían hacia el respiradero, sentían, olían y abanicaban el humo, dudaban otra vez y entonces iban a informar sobre ello. En contraste llamativo, los que estaban en grupos de tres no se movían. Entre los 24 hombres en ocho grupos, sólo una persona informó del humo antes de cuatro minutos (Fig. 30.2). Al final de los 6 minutos que duraba el experimento, el humo era tan intenso que oscurecía la visión de los hombres y se frotaban los ojos y tosían. Aún así, en sólo tres de los ocho grupos se levantó una sola persona para dar cuenta del problema.

Igualmente interesante, la pasividad del grupo afectó las interpretaciones de sus miembros. ¿Qué causó el humo? «Un escape en el aire acondicionado». «Los laboratorios de química en el edificio». «Los tubos de vapor». «Gas de verdad». Nadie dijo: «Fuego». Los miembros del grupo, haciendo de modelos que no responden, se influenciaron unos

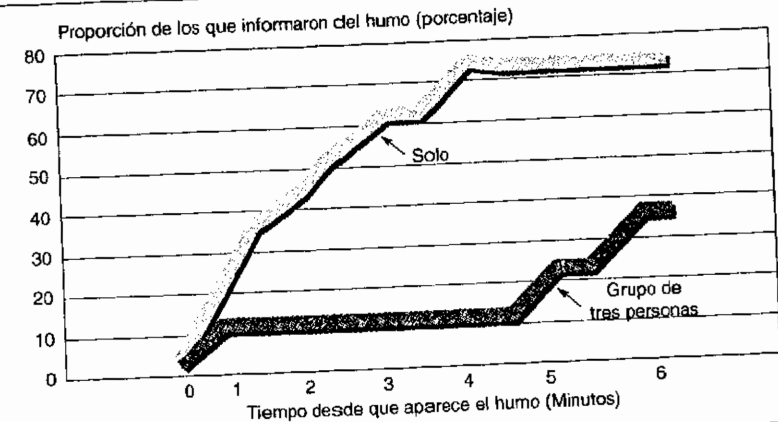


Figura 30.2. El experimento con la habitación llena de humo. *Los sujetos trabajando solos se mostraron mucho más dispuestos a informar sobre el humo que invadía la habitación durante el experimento que si estaban en grupos de tres personas. (Datos de Latané y Darley, 1968.)*

a otros en la interpretación de la situación. Este dilema experimental es paralelo a los dilemas con que todos nos enfrentamos. ¿Son los alaridos de ahí fuera simplemente bromas de juegos o los gritos desesperados de alguien al que están atacando?, ¿son las riñas de los chicos una lucha amistosa o una pelea maliciosa?, ¿la persona tumbada en la puerta está dormida, drogada o seriamente enferma, o quizás en coma diabético? Seguramente ésa era la cuestión con que se enfrentaban los que pasaron al lado de Sidney Brookins (AP, 1993). Brookins, que había sufrido una concusión al ser apaleado, murió después de yacer durante dos días cerca de la puerta de su apartamento en Miniápolis.

Asumir la responsabilidad

La falsa interpretación no es la única causa del efecto del espectador: la falta de acción de desconocidos frente a emergencias ambiguas. ¿Y cómo se explican las ocasiones en que la emergencia es obvia? Los que vieron y oyeron las súplicas de ayuda de Kitty Genovese interpretaron correctamente lo que estaba ocurriendo. Pero las luces y las siluetas en las ventanas de los vecinos les decían que otros también estaban mirando. Esto difuminó la responsabilidad de actuar.

Pocos de nosotros hemos presenciado un asesinato. Pero todos nosotros a veces hemos sido lentos en reaccionar ante el necesitado cuando otros estaban presentes. Pasando junto a un motorista desamparado, en una autovía, es menos probable que ofrezcamos ayuda que si está en una carretera rural. Para explorar la inacción de los espectadores en emergencias claras, Darley y Latané (1968) simularon el drama de Genovese. Colocaron a sujetos en diferentes aulas desde las cuales oían a una víctima que lloraba pidiendo ayuda. Para crear esta situación, Darley y Latané pidieron a algunos estudiantes de la New York University que discutieran sus problemas con la vida universitaria sobre un laboratorio de intercomunicaciones. Los investigadores dijeron a los estudiantes que para garantizar su anonimato, nadie sería visible ni el investigador escucharía detrás de las puertas. Durante la discusión, cuando el investigador conectó su micrófono, los participantes oyeron que una persona caía sufriendo un ataque epiléptico. Con creciente intensidad y difícil pronunciación, pedía que alguien le ayudara.

De aquellos a quienes se les hizo saber que no había otros que oyeran, el 85 por 100 dejaron el aula para buscar ayuda. De aquellos que creían que otros cuatro también oían a la víctima, sólo el 31 por 100 fueron a buscar ayuda. ¿Eran apáticos e indiferentes aquellos que no respondieron? Cuando entró el investigador para finalizar el experimento, no encontró esta respuesta. La mayor parte expresó inmediatamente preocupación. A muchos les temblaban las manos y les sudaban las palmas de las manos. Creían que había ocurrido una emergencia pero estaban indecisos, no sabían si actuar o no.

Después de los experimentos con el aula llena de humo y el ataque epiléptico, Latané y Darley preguntaron a los sujetos si la presencia de otros les había influido. Sabíamos que los otros tenían una influencia espectacular. Sin embargo, los participantes casi invariablemente negaban esa influencia. Típicamente contestaban: «Yo era consciente de los otros, pero habría reaccionado exactamente de la misma forma si no hubieran estado ahí». Esta respuesta refuerza un punto familiar: *con frecuencia no sabemos por qué hacemos lo que hacemos*. Ésa es la razón por la cual los experimentos son reveladores. Una encuesta a los espectadores no involucrados después de una emergencia real habría dejado oculto el efecto del espectador.

Estos experimentos plantean de nuevo la cuestión de la ética de la investigación. ¿Fueron éticos los investigadores en el experimento del ataque epiléptico cuando forzaron a las personas a decidir si se debería abortar la discusión para informar del problema?, ¿objetarías tú para participar como sujeto en tal estudio? Advierte que habría sido imposible conseguir tu «consentimiento informado» sin destruir la razón encubierta del experimento.

En defensa de los investigadores, siempre tienen cuidado de informar a los participantes en experimentos de laboratorio. Después de explicar el experimento del ataque epiléptico, probablemente el más estresante, el investigador dio a los participantes un cuestionario. Absolutamente todos dijeron que el engaño estaba justificado y que estaban dispuestos a participar en experimentos similares en el futuro. Nadie dijo estar enfadado con el investigador. Otros investigadores confirman que la inmensa mayoría de los participantes en tales experimentos dicen que su participación fue a la vez instructiva y éticamente justificada (Schwartz & Gottlieb, 1981). En experimentos de campo, un cómplice asistía a la víctima si nadie lo hacía, asegurando así a los espectadores que el problema se había solucionado.

Recuerda que el psicólogo social tiene una doble obligación moral: proteger a los participantes y aumentar el bienestar humano descubriendo influencias sobre la conducta humana. Tales descubrimientos nos pueden alertar ante influencias no deseadas y mostrarnos cómo podemos ejercer influencias positivas. El principio ético parece ser: después de proteger el bienestar de los participantes, los psicólogos sociales cumplen su responsabilidad con la sociedad haciendo esta investigación.

¿Conocer los factores que inhiben el altruismo reduce su influencia? Algunas veces, tal «iluminación» no es nuestro problema sino uno de nuestros objetivos.

Experimentos con universitarios de la University of Montana, realizados por Arthur Beaman y sus colegas (1978), revelaron que una vez que las personas entienden por qué la presencia de espectadores inhibe la ayuda, es más probable que ayuden en situaciones de grupo. Los investigadores usaron una lectura para informar a algunos estudiantes sobre cómo la inacción del espectador puede afectar la interpretación de una emergencia y los sentimientos de responsabilidad. Otros estudiantes oyeron otra lectura diferente o ninguna. Dos semanas más tarde, como parte de un experimento diferente en un lugar diferente, los participantes se encontraron caminando (con un cómplice que no respondía) al lado de alguien que se había desplomado de repente o al lado de una persona tendida en el suelo detrás de una bicicleta. De aquellos que no habían oído la lectura sobre la ayuda, una cuarta parte se paró para ofrecer ayuda; el doble de los «ilustrados» lo hicieron.

Habiendo leído este módulo, quizás tú también has cambiado. Según has ido entendiendo qué influye en las respuestas de las personas, ¿serán tus actitudes y respuestas las mismas? Por coincidencia, poco después de haber escrito el último párrafo, una antigua alumna que ahora vive en Washington, D.C., pasó por aquí. Contó que recientemente se encontró con que ella misma era parte de una corriente de viandantes que pasaban al lado de un hombre que estaba inconsciente en la acera. «Esto llevó mi mente hacia atrás, a nuestras clases de psicología social y las explicaciones de por qué no se ayuda en tales situaciones. Entonces pensé: 'Bueno, si yo también paso de largo, ¿quién le va a ayudar?'». Así que llamó a un número de emergencia y esperó con la víctima (junto con otro espectador que ahora se unió a ella) hasta que llegó la ayuda.

Por tanto, ¿cómo te afecta aprender acerca de las influencias sobre el bien y el mal? ¿Afectará a tus acciones el conocimiento obtenido? Espero que sí.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Altruismo: un motivo para incrementar el bien del otro sin consideración consciente por el propio interés.

Teoría del intercambio social: la teoría de que las interacciones humanas son transacciones que buscan maximizar los propios beneficios y minimizar los propios costos.

Empatía: la experiencia vicaria de los sentimientos del otro; ponerse a sí mismo en la piel del otro.

Norma de reciprocidad: una expectativa de que las personas ayuden, y no hagan daño, a aquellos que les han ayudado.

Norma de la responsabilidad social: una expectativa de que las personas ayudarán a aquellos que dependen de ellos.

Efecto espectador: el hallazgo de que es menos probable que una persona preste ayuda cuando hay presentes otros espectadores.

MÓDULO

31

Psicología social de la sostenibilidad

¿Podemos mover a las naciones y a las personas en la dirección de la sostenibilidad? Tal movimiento sería una modificación de la sociedad comparable en escala sólo a otros dos cambios: la revolución agrícola y la revolución industrial de los dos últimos siglos. Esas revoluciones fueron graduales, espontáneas y en gran medida inconscientes. Ésta tendrá que ser una operación totalmente consciente... Si de hecho la realizamos, la empresa será absolutamente única en la existencia de la humanidad sobre la tierra.

William D. Ruckelshaus
Antiguo director de la Environmental Protection Agency.
«Toward a Sustainable World», 1999

La vida es buena. Hoy conocemos comodidades desconocidas incluso para la realeza en siglos pasados; baños calientes, inodoros con cisterna, hornos microondas, viajes en aviones rápidos, televisores con pantallas grandes, correo electrónico y tacos de Post-it. Pero en el horizonte, más allá de los cielos azules, se juntan nubarrones oscuros. En las reuniones científicas patrocinadas por las Naciones Unidas, la Royal Society y la National Academy of Sciences están de acuerdo en que el aumento de la población y el aumento del consumo se han combinado para sobrepasar la capacidad ecológica de sostenimiento de la tierra (Heap & Kent, 2000; Oskamp, 2000). Estamos gastando nuestro capital ambiental, no simplemente viviendo de intereses.

En 1950, la tierra soportaba 2.500 millones de personas y 50 millones de coches. Hoy tiene más de 6.000 millones de personas y 10 veces más de coches. Si el desarrollo económico del mundo hiciera que todos los países alcanzaran el nivel actual de posesiones de coches de Estados Unidos, el número de coches habría que multiplicarlo por 13 (N. Myers, 2000). Estos coches, junto a la combustión de carbón y gasoil para engendrar electricidad y calentar las viviendas, producen el efecto invernadero que contribuye al calentamiento del globo (Hileman, 1999). Los 23 años más calurosos registrados han ocurrido a partir del año 1975, siendo el año 1998 el año más caluroso jamás registrado (probablementre superado cuando tú leas esto). Las capas de hielo polar se están derritiendo a un

ritmo acelerado. Lo mismo ocurre con los glaciares de las montañas desde los Alpes hasta los Andes. El monte Kilimanjaro de África ha perdido el 82 por 100 de la capa de hielo que tenía en 1912; al ritmo presente de deshielo, desaparecerá para el año 2016 (Revkin, 2001). Los insectos y la vegetación ecuatoriales están emigrando hacia los polos. Con el cambio de clima, los acontecimientos climáticos extremos, incluyendo olas, corrientes e inundaciones, se están haciendo cada vez más comunes. Como la precipitación cae más en forma de lluvia y menos como nieve, el resultado probable será más inundaciones en estaciones de lluvia y menos deshielo de nieve y glaciares para los ríos durante las estaciones secas.

Con el crecimiento económico del mundo y de la población, destinados ambos a crecer (incluso cuando el número de nacimientos desciende), el agotamiento de recursos y el mayor calentamiento del globo parecen ahora inevitables. Por consiguiente, la necesidad de más consumo sostenible ha adquirido «urgencia y significado global» (Heap & Kent, 2000). El hecho simple y contumaz es que la tierra no puede soportar nuestro consumo presente indefinidamente, mucho menos el aumento que se espera en el consumo. Para que nuestra especie sobreviva y florezca, deben cambiar algunas cosas.

Si hemos de dejar de robar a nuestros descendientes, podemos, primero, aumentar la eficacia tecnológica y agrícola. Puesto que las lámparas de luz fluorescente consumen menos que las lámparas incandescentes y el correo electrónico consume menos que imprimir y enviar cartas, también podemos esperar lavadoras de ultrasonidos y sin calor, coches que funcionen con baterías de fuel que producen gases de agua, y techos y carreteras que doblen los colectores de energía solar (N. Myers, 2000).

Pero debemos, en segundo lugar, modificar también nuestra conducta. Somos los humanos los que conducimos motores potentes que devoran gasolina, los que comemos carne de animales que devoran el grano y los que operamos con máquinas de deforestación que devoran los árboles. Y somos nosotros, los seres humanos, los que, según el *Wall Street Journal* (2002), estamos fallando sin responder al eco-márketing. «Después de una década de diseñar productos para atraer las sensibilidades amigas del medio ambiente, muchas compañías han concluido que los puestos de venta «verdes» no venden. Como ellos dirigen los almacenes, los americanos están dejando sus conciencias en los vertederos. El reciclaje de botellas de plástico ha caído dos terceras partes desde 1995, mientras que las ventas de botellas de un solo uso se han doblado hasta los 18.000 millones en el año 2000.

Habiendo sobrepasado la capacidad de sostenibilidad de la tierra y con nuestros apetitos materiales todavía aumentando (pues la gente de los países en desarrollo desean unirse a nosotros teniendo vestidos, coches y ordenadores mejores, y los occidentales buscamos todavía más CD, aire acondicionado y casas de verano), ¿cómo podemos cambiar la dirección?

El control de la natalidad ayudará. Según mejore la seguridad de la alimentación y las mujeres alcancen mayor educación y poder, el ritmo de natalidad bajará. ¡Ay!, pero aun descendiendo el ritmo de natalidad en cada país al nivel de reemplazamiento, el volumen de los seres humanos más jóvenes fomentaría un crecimiento mayor de población en los años venideros. Por tanto, también debemos moderar el consumo. Pero, ¿cómo?

Una salida es establecer políticas que aporten incentivos por la conservación. De lo que exprimimos conseguimos menos. De lo que potenciamos conseguimos más. Por consiguiente, si nuestras carreteras están atascadas y nuestro aire contaminado, podemos

crear autovías rápidas que recompensen la acumulación de coches. Podemos construir vías para bicicletas y disminuir el tránsito masivo. Podemos seguir el ejemplo europeo de cambiar algunos de nuestros impuestos para el petróleo.

En *Luxury Fever*, el economista Robert Frank (1999) propone que se dé un paso más allá y se imponga una tasa de consumo progresivo que compense el ahorro y la inversión, e incremente el precio de artículos de lujo no esenciales. Sugiere que se paguen tasas no por lo que se gana sino por lo que se gasta: sus ganancias menos sus ahorros y tal vez su caridad. Si fueran bajos los impuestos por los gastos de subsistencia y subieran hasta el 70 por 100 por el consumo superior a 500.000 dólares al año, las personas que hubieran comprado un yate de 80 pies ahora se pasearían con un barco más pequeño de 50 pies. Aquellos que están pensando en una casa de 300 m² podrían quedarse cómodamente en una casa más acogedora de 200 m². El apoyo de tales políticas requiere un cambio en la conciencia pública, no distinto del que tuvo lugar durante el movimiento de los derechos civiles en los años sesenta y el movimiento de las mujeres en los años setenta. Si la atmósfera se calienta y el petróleo y otros recursos se vuelven escasos, tal cambio es inevitable finalmente. ¿Hay alguna esperanza de que, antes de que la crisis se agudice, las prioridades humanas puedan cambiar, de acumular dinero a encontrar sentido y del consumo agresivo a conexiones de fomento? Quizá la psicología social pueda ayudar, exponiendo nuestro *materialismo*, informando a las personas de la desconexión entre *el crecimiento económico y la moral humana*, y ayudando a las personas a entender *por qué el materialismo y el dinero no satisfacen*.

AUMENTO DEL MATERIALISMO

¿Se compra con dinero la felicidad? ¡No! Ah, ¿pero podría hacernos un poco más felices tener un poco más de dinero? Muchos de nosotros sonreímos y asentimos con la cabeza. Hay alguna conexión, creemos, entre la economía saneada y el sentirse fantásticamente. La mayor parte de los individuos encuestados por Gallup dicen que sí, que a ellos les gustaría ser ricos. Tres de cada cuatro estudiantes americanos que entran en la universidad (casi el doble de la proporción de 1970) ahora consideran que es «muy importante» o «esencial» que lleguen a «estar muy bien económicamente» (Fig. 31.1). No es que sean sólo los estudiantes. Preguntados por los encuestadores Roper que identifiquen qué es lo que hace «tener una buena vida», el 38 por 100 de los americanos en 1975 y el 63 por 100 en 1996 escogieron «mucho dinero» (Putnam, 2000). El dinero importa.

Es un viejo sueño americano: vida, libertad y la compra de la felicidad. «Naturalmente, el dinero compra felicidad», escribía Andrew Tobias. ¿No estarían todos más felices con las gratificaciones prometidas por las loterías en los anuncios: un yate de 40 pies, casa de lujo, ama de llaves? Cualquiera que haya visto *Estilo de vida de los ricos y famosos* o *Últimas Comodidades*, lo sabe bien. «Quien diga que el dinero no puede comprar felicidad no lo está gastando bien», proclamaba un anuncio del Lexus. No tiene que sorprender que mucha gente esté hambrienta de saber los secretos de la «mente del millonario».

Irónicamente, sin embargo, aquellos que buscan más ardientemente el dinero tienden a vivir con un bienestar inferior, un hallazgo que «aparece muy fuertemente en todas las

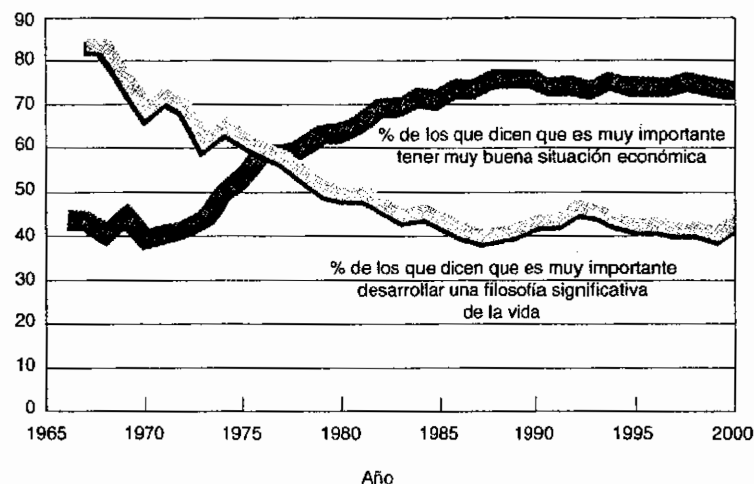


Figura 31.1. **Cambio del materialismo.** *Datos de encuestas anuales sobre más de 200.000 estudiantes de Estados Unidos al entrar en la universidad (muestra total casi 7 millones de estudiantes). (Datos de Dey, Astin & Korn, 1991, e informes anuales subsiguientes.)*

culturas que he mirado», informa el psicólogo investigador Richard Ryan (1999). El colaborador de Ryan, Tim Kasser (2000) concluye de sus investigaciones que las personas que buscan, en lugar del dinero, «intimidad, crecimiento personal y contribuir a la comunidad», experimentan mejor calidad de vida. Su investigación, resumida en *El alto precio del materialismo* (Kasser, 2002), se hace eco de un resultado anterior que indicaba que los estudiantes con «valores *yuppie*» (los que prefieren altos ingresos y éxito profesional a las amistades cercanas y al matrimonio) tenían doble probabilidad, en comparación con sus antiguos compañeros de clase, de ser «bastante» o «muy» infelices (Perkins, 1991).

Piensa en esto: ¿cuál es el evento más satisfactorio en tu último mes? Cuando Ken Sheldon y sus colegas (2001) propusieron esta pregunta a universitarios y les pidió que calificaran hasta qué punto ese evento positivo satisfacía 10 necesidades diferentes, los estudiantes señalaron como más probable el evento que satisfacía su necesidad de autoestima, de relación con los demás y de autonomía. En el lugar más bajo de la lista de los predictores de satisfacción estaba el dinero y la comodidad.

CRECIMIENTO ECONÓMICO Y MORAL HUMANA

El materialismo (codicia de más) exige costos ecológicos y psíquicos. Pero ¿podría pagar dividendos emocionales conseguir realmente más? Tal vez el consumo insostenible es malo para el planeta y bueno el sentimiento de sentirse uno bien. ¿Sería más feliz la gente si pudiera cambiar un estilo de vida sencillo por uno con cocinero privado, vacaciones de esquí en Aspen y viajar en aviones privados? ¿Serían más felices las personas si ganaran a la lotería y pudieran escoger lo que más les gustara de los placeres que se anuncian, incluyendo un yate, una casa y un coche lujosos?

Podemos observar el paso entre la riqueza y el bienestar preguntando, primero, si las naciones ricas tienen gente más satisfecha. Hay, ciertamente, alguna correlación entre la riqueza nacional y el bienestar (medido por la felicidad y satisfacción de vida autorreveladas). Los escandinavos han sido mayormente prósperos y satisfechos; los búlgaros no son ni una cosa ni otra. Pero a principios de la década de 1990 los datos indicaban que una vez que una nación alcanzaba aproximadamente un PIB de 10.000 dólares por persona, que era globalmente el nivel económico de Irlanda, niveles más altos de riqueza nacional no servían para predecir un aumento de bienestar. Mejor ser irlandés que búlgaro, pero que uno fuera un ciudadano medio irlandés o alemán (con el doble poder adquisitivo que el irlandés) apenas importaba (Inglehart, 1990, 1997).

Podemos preguntar, en segundo lugar, si dentro de una nación concreta, las personas ricas son más felices. En países pobres, donde los bajos ingresos amenazan las necesidades básicas, estar relativamente bien económicamente predice un mayor bienestar (Argyle, 1999). En los países opulentos, donde la mayoría puede afrontar las necesidades de la vida, la riqueza importa menos. Los incrementos de ingresos y los golpes de suerte elevan temporalmente la felicidad, y las recesiones crean pérdidas psíquicas de corta duración (Gardner & Oswald, 2001; DiTella, MacCulloch & Oswald, 2001). Pero con el tiempo las emociones menguan.

Una vez cómodos, más y más dinero produce resultados a largo plazo que van disminuyendo. El investigador de los valores del mundo Ronald Inglehart (1990, p. 242) halló por tanto que la correlación ingresos-felicidad es «sorprendentemente débil». David Lykken (1999, p. 17) explica: «Las personas que van a trabajar con sus abrigos y en autobús son precisamente tan felices, por término medio, como aquellos que visten de traje y van a trabajar en su propio Mercedes».

Incluso los archimillonarios (los 100 americanos más ricos, según *Forbes*) expresan sólo una ligera mayor felicidad que el promedio (Diener, Horowitz & Emmons, 1985). E incluso el ganar a la lotería nacional no parece elevar demasiado el bienestar (Brickman, Coates & Janoff-Bulman, 1978). Tales sacudidas de alegría tienen «una corta media-vida», apunta Richard Ryan (1999).

Podemos preguntar, en tercer lugar, si, con el tiempo, la felicidad de una cultura aumenta con su riqueza. ¿Nuestro bienestar colectivo flota hacia arriba con la subida de una ola económica?

En 1957, cuando el economista John Galbraith estaba describiendo a los Estados Unidos como *The Affluent Society* (la sociedad opulenta), el ingreso por persona de los americanos era (en dólares de 1995) aproximadamente de 9.000 dólares. Hoy, como indica la Figura 31.2, los Estados Unidos es una sociedad con doble riqueza. Aunque la altura de esta ola ha elevado los yates más deprisa que los pequeños botes, casi todos los barcos se han elevado. Con la doble capacidad de gasto, gracias en parte al aumento de empleo de las mujeres casadas, ahora poseemos el doble número de coches por persona, comemos fuera el doble de veces y estamos apoyados por todo un nuevo mundo de tecnología. Desde 1960, hemos visto también que la proporción de viviendas con lavavajillas

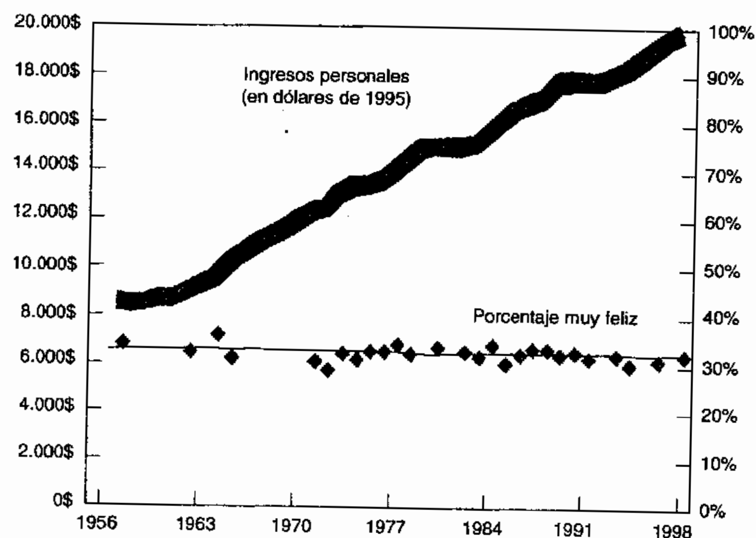


Figura 31.2. **¿Ha avanzado la moral humana con el crecimiento económico?** *Aunque han subido los ingresos, no ha aumentado la felicidad que confiesan las personas. (Datos sobre felicidad de la General Social Surveys, del National Opinión Research Center y de la University of Chicago. Los datos de ingresos están tomados del Bureau of the Census, 1975, y de Economic Indicators.)*

ha subido del 7 por 100 al 50 por 100, los que poseen secadoras de ropa del 20 al 71 por 100, los que tienen aire acondicionado del 15 al 73 por 100. La ducha diaria (un lujo del que disfrutaban el 29 por 100 de los americanos en 1950) ha llegado a ser una necesidad para el 75 por 100 de los americanos en 1999 (Myers, 2000a).

Por tanto, creyendo que es «muy importante» el «ser muy rico económicamente», y habiendo llegado a estar mejor financieramente, ¿son los americanos de hoy más felices?, ¿somos más felices que antes con el café exprés, con teléfonos dotados de identificación de llamadas y con maletas con ruedas?

No lo somos. Desde 1957, el número de americanos que dicen ser «muy felices» ha descendido del 35 al 32 por 100. Mientras tanto, el número de divorcios se ha doblado, el número de suicidios de adolescentes ha crecido más del doble, el número de crímenes violentos se ha triplicado (incluso después del reciente descenso) y más personas que nunca (especialmente adolescentes y personas jóvenes) están deprimidas.

Yo llamo a esta encumbrada riqueza y este espíritu encogido «la paradoja americana». Más que nunca, tenemos grandes casas y hogares rotos, ingresos elevados y baja moral, derechos asegurados y cortesía disminuida. Sobresalimos en ganarnos la vida y fallamos en hacer una vida. Celebramos la prosperidad pero anhelamos significado. Celebramos nuestras libertades pero suspiramos por conectar con los demás. En una edad de abundancia, tenemos hambre espiritual.

Estos hechos de la vida explotan una bomba por debajo del materialismo de nuestra sociedad: el crecimiento económico no ha aportado elevación de la moral humana.

¿POR QUÉ NO SATISFACEN EL MATERIALISMO Y EL DINERO?

Por tanto, ¿por qué no llegamos a ser más felices?, ¿por qué el 41 por 100 de los americanos (muy por encima del 13 por 100 de 1973) llega a considerar el aire acondicionado automatico como «una necesidad»? (Schor, 1998), ¿por qué los lujos de ayer se convierten tan rápidamente en requisitos de hoy y reliquias de mañana? Dos principios mueven esta psicología del consumo.

Nuestra capacidad humana para la adaptación

El **fenómeno del nivel de adaptación** es nuestra tendencia a juzgar nuestra experiencia (por ejemplo, de sonidos, luces o ingresos) en comparación con un nivel neutral, definido por nuestra experiencia anterior. Ajustamos nuestros niveles neutrales (los puntos en los cuales los sonidos no parecen ni altos ni bajos, las temperaturas ni calientes ni frías, los eventos ni agradables ni desagradables) basados en nuestra experiencia. Entonces advertimos y reaccionamos a los cambios hacia arriba o hacia abajo partiendo de ese nivel.

El investigador de la adaptación Allen Parducci (1995) recuerda un ejemplo llamativo: «En la isla Ponope, en la Micronesia, que está casi en el ecuador, me hablaron de una noche amarga, allá por el año 1915, cuando la temperatura descendió 69 grados Fahrenheit, superando todas las marcas». En los Estados Unidos, los habitantes del medio-oeste, tal vez por haber visto demasiados episodios de *Baywatch*, ven a la soleada California como un lugar feliz para vivir. Pero, en contra de las intuiciones de esos habitantes, los californianos (por mucho que ellos prefieran su clima) no son más felices (Schkade & Kahneman, 1998). Un día de calor es sólo tu día promedio.

De esta forma, en la medida en que nuestros logros superan los niveles pasados, nos sentimos exitosos y satisfechos. Según asciende nuestro prestigio social, nuestros ingresos, o la tecnología dentro de casa, sentimos contento. Antes de mucho tiempo, sin embargo, nos adaptamos. Lo que una vez se sintió como bueno, ahora se registra como neutral, y lo que anteriormente fue neutral ahora se siente como privación. Según se van desvaneciendo los sentimientos buenos, se requiere algo más para degustar la alegría.

Así pues, ¿podríamos crear algún día un paraíso? Donald Campbell (1975) contestó que no: si mañana te despertaras en un mundo de utopía (quizá un mundo sin facturas, sin enfermedades, alguien que te ama inmerecidamente), te sentirías eufórico, por algún tiempo. Sin embargo, antes de mucho tiempo, recalibrarías tu nivel de adaptación y de nuevo algunas veces te sentirías gratificado (cuando los logros sobrepasan las expectativas), algunas veces te sentirás privado (cuando se quedan cortos) y algunas veces neutral. Eso explica por qué, a pesar de las realidades de triunfo y tragedia, los ganadores de una lotería de 1.000 millones de dólares y las personas que están paralíticas confiesan a grandes rasgos tener el mismo nivel de felicidad. Explica también por qué las necesidades

materiales pueden ser insaciables: por qué un niño «necesita» precisamente un juego más de Nintendo. O por qué Imelda Marcos, rodeada de la pobreza de su país mientras ella vivía esplendorosamente como mujer del presidente de Filipinas, compró 1.060 pares de zapatos. Cuando el victorioso pertenece a los expolios y cuando el poseedor es poseído por las posesiones, el nivel de adaptación se vuelve loco.

Nuestra necesidad de comparación

Gran parte de nuestra vida gira alrededor de la **comparación social.** Estamos siempre comparándonos con otros. Que nos sintamos bien o que nos sintamos mal depende de quiénes son esos otros. Somos lentos de mente o torpes sólo cuando otros son inteligentes o ágiles. Tomemos como ejemplo a un jugador de béisbol que firma un contrato por 15 millones de dólares al año; su compañero de equipo, con un contrato de 8 millones de dólares, ahora se puede sentir menos satisfecho. «Nuestra pobreza se hace realidad. No porque tengamos menos, sino porque nuestros vecinos tienen más», recordaba Will Campbell en *Brother to a Dragonfly*.

La comparación social nos ayuda a entender la modesta correlación entre ingresos y felicidad. En cualquier país las personas con ingresos medios y superiores tienden a estar ligeramente más satisfechos con la vida que sus compatriotas menos afortunados. Sin embargo, una vez que la gente alcanza un nivel de ingresos moderados, un aumento de ingresos contribuye poco a aumentar su felicidad. ¿Por qué? Porque tendemos a compararnos hacia arriba según vamos subiendo por la escalera del éxito o de los ingresos (Gruder, 1997; Suls & Tesch, 1978). Los mendigos se comparan con mendigos que tienen más éxito, no con millonarios, advertía Bertrand Russell (1930). Así, vemos que «Napoleón envidiaba a César, César envidiaba a Alejandro y Alejandro, digamos, envidiaba a Hércules, que no existió nunca. Tú no puedes, por tanto, desentenderte de la envidia sólo por medio del éxito, pues siempre habrá en la historia o en la leyenda alguien incluso con más éxito que tú» (pp. 68-69).

Aumentando la desigualdad de ingresos, advierte Michael Hagerty (2000), hace que en nuestra comunidad haya más personas destacadamente por encima de nosotros. Y eso ayuda a explicar por qué los que viven en sociedades con una gran distancia entre ricos y pobres tienden a estar menos satisfechos. Si tú vives en una casa de 200 metros cuadrados en una comunidad llena de casas de 200 metros cuadrados, es más probable que te sientas más feliz que si vivieras en la misma casa entre otras casas de 400 metros cuadrados. Los modelos de la televisión, con sus estilos de vida de riqueza, sirven también para acentuar los sentimientos de «relativa privación» y los deseos de tener más (Schor, 1998). El autor del *Eclesiastés* lo entendía: «Yo también he aprendido por qué la gente trabaja tanto por tener éxito: es porque envidia las cosas que tienen los vecinos. Pero es inútil. Es como cazar el viento... Es mejor tener sólo un poco, con la mente en paz, que estar todo el tiempo muy ocupado, intentando atrapar el viento con ambas manos».

Los fenómenos del nivel de adaptación y de la comparación social nos invitan a hacer una pausa. Implican que la búsqueda de la felicidad por medio del logro material requiere expandir continuamente la opulencia. Pero la buena noticia es que la adaptación a vidas más sencillas también puede ocurrir. Si la opción o la necesidad restringe nuestro consumo, inicialmente sentimos pena; pero pasa. «El lamento puede quedarse durante la noche, pero la alegría viene por la mañana», reflexionaba el salmista. Es cierto, gracias a nuestra capacidad para adaptar y ajustar las comparaciones, el impacto emocional de los eventos importantes de la vida (perder el trabajo, o incluso un accidente que incapacita) se disipan antes de lo que la mayor parte de la gente supone (Gilbert y otros, 1998).

HACIA LA SOSTENIBILIDAD Y LA SUPERVIVENCIA

Un cambio hacia los valores post-materialistas ganará ímpetu según las personas:

- se enfrenten a las implicaciones del crecimiento de la población y del consumo para el cambio climático, la destrucción del hábitat y el agotamiento de recursos;
- se den cuenta de que los valores materialistas se dirigen a vidas menos felices, y
- aprecien que el crecimiento económico no ha alimentado un crecimiento de bienestar.

«Si el mundo ha de cambiar para mejor debe haber un cambio en la conciencia humana», decía el poeta y presidente checo Vaclav Havel (1990). Debemos descubrir «un sentido más profundo de responsabilidad hacia el mundo, lo cual significa responsabilidad hacia algo más alto que yo». Si la gente llega a creer que pilas de CD sin escuchar, armarios empotrados llenos de ropa casi sin usar y garajes con coches de lujo no definen la buena vida, ¿podrá ser entonces posible un cambio de conciencia? En vez de ser un indicador de status social, ¿podría el consumo llamativo llegar a ser una torpeza?

La contribución de la psicología social a un futuro de sostenibilidad y supervivencia vendrá en parte a través de su consciencia: transformando sus conocimientos en adaptación y en comparación. Estos conocimientos provienen también de experimentos que rebajan los estándares de comparación de las personas y consecuentemente enfrían la fiebre de lujo y renuevan el contento. En dos de tales experimentos, Marshall Dermer y sus colegas (1979) hicieron que mujeres universitarias realizaran ejercicios imaginativos de privación. Después de ver imágenes de aspecto siniestro de la vida de Milkwaukee, en 1900, o imaginarse y escribir sobre estar quemado y desfigurado, las mujeres expresaron mayor satisfacción con sus propias vidas.

En otro experimento, Jennifer Crocker y Lisa Gallo (1985) hallaron que las personas que habían completado cinco veces la frase «Estoy contento de no ser...», después se sentían menos deprimidas y más satisfechas con sus vidas que las personas que completaron frases que comenzaban por «Ojalá yo fuera...». Tomar consciencia de que otros lo tienen peor nos ayuda a contar nuestras bendiciones. «Yo lloraba porque no tenía zapatos —dice un proverbio persa— hasta que encontré a un hombre que no tenía pies».

La psicología social contribuye también a un futuro sostenible y supervivible, a través de sus exploraciones sobre la buena vida. Si el materialismo no aumenta la calidad de vida, ¿qué es lo que lo logra? Un ingrediente del bienestar es la satisfacción de nuestra profunda «necesidad de pertenencia». Como criaturas sociales, estamos profundamente motivados no sólo por comer, procrear y realizarse, sino también por estar unidos a otros que son importantes para nosotros. Los distantes antepasados nuestros que establecieron vínculos tuvieron mayores probabilidades de reproducirse y estar juntos, para cuidar a sus descendientes hasta que llegaran a la madurez. En el combate individual, nuestros antepasados no eran los predadores más robustos. Pero como cazadores apren-

dieron que seis manos son mejores que dos. Los que buscaron la supervivencia en grupos también ganaron protección contra los predadores y los enemigos. El resultado inevitable: una criatura innatamente social. Eso nos ayuda a entender por qué los que tienen el apoyo de amigos íntimos o están comprometidos en matrimonio tienen más probabilidades de declararse felices. En encuestas del National Opinion Research Center, con una muestra aleatoria de más de 40.000 americanos, desde 1972, el 40 por 100 de adultos casados y el 23 por 100 de adultos nunca casados se han declarado a sí mismos como «muy felices».

La misma encuesta revelaba que el 27 por 100 de aquellos que raramente o nunca asisten a servicios religiosos se declaraban muy felices, y el 47 por 100 de los que asisten muchas veces cada semana. Los rasgos positivos (autoestima, lugar de control interno, optimismo, extraversión) también son indicadores de tiempos y vidas felices (Myers, 2000b).

De igual manera contribuyen el tiempo libre y las experiencias que tienen ocupadas nuestras habilidades. Entre la ansiedad de estar estresado y superado, y la apatía de estar aburrido hay una zona en la cual las personas experimentan «ensimismamiento», señala Mihaly Csikszentmihalyi (1990, 1999). El «ensimismamiento» es un estado óptimo de absorción, durante el cual perdemos la consciencia del tiempo y de nosotros. Cuando se hace un muestreo estadístico de la experiencia de los individuos, usando la paginación electrónica, indican mayor disfrute no cuando están distraídamente pasivos sino cuando están absorbidos sin autoconsciencia en un desafío. Lo que es más, cuanto *menos* cara (y normalmente más implicación) es una actividad de recreo, más felices está la gente mientras la realiza. La mayor parte de nosotros nos sentimos más feliz hablando con amigos que viendo la TV. Los recreos de bajo consumo prueban ser los más satisfactorios.

Y eso es de verdad una buena noticia. Las cosas que hacen que una vida sea genuinamente buena (relaciones íntimas y de apoyo, una comunidad de fe llena de esperanza, rasgos positivos, actividad que «engancha») son duraderamente sostenibles.

CONCEPTOS PARA RECORDAR

Fenómeno del nivel de adaptación: la tendencia a adaptarse a un nivel dado de estimulación y así advertir y reaccionar a los cambios de ese nivel.

Comparación social: evaluar nuestras habilidades y opiniones comparándolas con las de los otros.

Bibliografía

ABELSON, R. P., KINDER, D. R., PETERS, M. D., & FISKE, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.

ABRAMS, D. (1991). *AIDS: What young people believe and what they do.* Paper presented at the British Association for the Advancement os Science conference.

ABRAMS, D., WETHERELL, M., COCHRANE, S., HOHH, M. A., & TURNER, J. C. (1990). Knowing what to think by knowing who you are: Self-categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization. *British Journal os Social Psychology*, 29, 97-119.

ABRAMSON, L. Y. (Ed.) (1988). *Social cognition and clinical psychology: A synthesis.* New York: Guilford.

ABRAMSON, L. Y., METALSKY, G. I., & ALLOY, L. B. (1989). Hopelessness depression: A theory-based subtype. Psychological Review, 96, 358-372.

ACITELLI, L. K. & ANTONUCCI, T. C. (1994). Gender differences in the link between marital support and satisfaction in order couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 688-698.

ACKERMANN, R., & DERUBEIS, R. J. (1991). Is depressive realism real? *Clinical Psychology Review*, 11, 565-584.

ADAIR, J. G., DUSHENKO, T. W., & LINDSAY, R. C. L. (1985). Ethical regulations and their impact on research practice. *American Psychologist*, 40, 59-72.

ADAMS, J. M., & JONES, W. H. (1997). The conceptualization of marital commiment: An integrative analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1177-1196.

ADLER, R. P., LESSER, G. S., MERINGOFF, L. K., ROBERTSON, T. S., & WARD, S. (1980). *The effects of television advertising on children.* Lexington, MA: Lexington Books.

ADORNO, T., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality.* New York: Harper.